

Utnyttjande av användargenererad data för ett hotell med få recensioner

Pro gradu-avhandling i informationssystem

Janica Asplund

Pro gradu-avhandling i informationssystem

Handledare: Anna Sell och Jozsef Mezei

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Åbo 2019

Abstrakt

Ämne: Informationssystem
Författare: Janica Asplund
Titel: Utnyttjande av användargenererad data för ett hotell med få recensioner
Handledare: Anna Sell och Jozsef Mezei
Abstrakt: <p>Både små och stora företag bör idag utnyttja de stora mängder data som är tillgängliga. Användargenererat innehåll, såsom recensioner på Tripadvisor är ett dataområde som inte har utnyttjats tillräckligt för små datamängder. Inom hotellbranschen förväntar sig gästen samma kvalitet oberoende av hotellets storlek. Därför behöver mindre hotell kunna utnyttja recensioner i samma utsträckning som de större hotellen. Det här är svårt, eftersom datamängderna påverkar valet av analysmetod.</p> <p>Syftet med avhandlingen var att ta reda på vilka analysmetoder som kan fungera på en mindre mängd hotellrecensioner för att ytterligare kunna lära känna kunden via nätbaserade data.</p> <p>Tre olika analysmetoder testades i ett försök att analysera hotellrecensioner från ett nytt perspektiv. De utvalda analysmetoderna var oberoende t-test, envägs variansanalys och korstabeller. Svårigheterna med analyserna var de små datamängderna.</p> <p>Eftersom analyserna hade olika konstruktion kunde flera områden analyseras. Det kan konstateras att små datamängder snabbt kan minska på trovärdigheten av ett resultat från en analys. Analytikern bör fokusera på att hitta metoder som utnyttjar stora grupperingar av det valda data. Recensionernas kommentarer kan stödja ett resultat och förtydliga vad de bidragande orsakerna är.</p>
Nyckelord: Data, Hotell, Tripadvisor, zonen av tolerans
Datum: 12.11.2019
Sidor: 92

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	1
1.1	Syfte	2
1.2	Forskningsfråga och disposition	2
1.2.1	Trender i samhället och utmaningar i organisationer	3
1.2.2	Avgränsningar	4
1.3	Tripadvisor	4
1.4	Ålandhotels	6
2	Litteraturgenomgång	8
2.1	Användargenererat innehåll inom hotellbranschen	8
2.2	Mönster i kundrespons	11
2.3	Zonen av tolerans - kundförväntningar	14
2.4	Trovärdighet bland recensioner	16
2.4.1	Falska och manipulativa recensioner	17
2.5	Skillnad i datamängder	21
3	Metod	23
3.1	Analysmetoder	23
3.1.1	Oberoende t – test	23
3.1.2	Envägs variansanalys (ANOVA)	24
3.1.3	Korstabeller	25
3.2	Data	26
3.2.1	Trender och antal recensioner	26
3.2.2	Deskriptiv statistik	29
4	Resultat	39
4.1	Ålandhotels	39
4.1.1	Oberoende t-test	39
4.1.2	Envägs variansanalys (ANOVA)	41
4.1.3	Korstabeller	43
4.2	Hotell Adlon	44
4.2.1	Oberoende t-test	44
4.2.2	Envägs variansanalys (ANOVA)	47
4.2.3	Korstabeller	50
4.3	Hotell Savoy	51
4.3.1	Oberoende t-test	51
4.3.2	Envägs variansanalys (ANOVA)	53

4.3.3	Korstabeller.....	56
4.4	Hotell Pommern	57
4.4.1	Oberoende t-test	57
4.4.2	Envägs variansanalys (ANOVA).....	59
4.4.3	Korstabeller.....	61
5	Diskussion.....	64
5.1	Datamängdens storlek	64
5.2	Användbara analysmetoder	65
5.3	Vad kan ÅHG lära sig av UGC?	70
6	Avslutning.....	75
7	Källförteckning	77
8	Bilagor.....	85

1 INLEDNING

Antalet recensioner på nätbaserade resewebbplatser har ökat avsevärt sedan 2014. För Tripadvisor var antalet recensioner 200 miljoner år 2014, medan det år 2018 var 730 miljoner (Statista, 2019). Den ökade datamängden gör det möjligt att i ett brett spektrum utföra externa analyser.

Med tanke på hur många hotell det finns kan datamängden ändå anses vara liten. Tänk dig ett hotell, eller varför inte en hotellkedja ute i den nordiska skärgården, där sommarsäsongen är den viktigaste årstiden. Året består av tolv månader, medan sommarsäsongen endast består av tre till fyra månader. Det finns inte någon möjlighet att hotell som försörjer sig på sommarsäsongen ska kunna få lika många recensioner som ett hotell beläget i en metropol i mellersta Europa.

För att inte hamna efter i utvecklingen bör de mindre hotellen och hotellkedjorna följa med dagens trender. En av dessa trender är att utnyttja data fullt ut. De har möjlighet att vara med och tävla om topplaceringarna på bland annat Tripadvisor. Hotell med under 600 recensioner kan dessvärre inte göra exakt samma analyser som ett hotell med över 2000 recensioner, speciellt inte med tanke på resultatets trovärdighet. Hur ska hotell kunna tävla om det har olika förutsättningar, men kunden har samma krav?

Analyser som med fördel kan utnyttjas när ett tillräckligt datamaterial erbjuds är bland annat jämförande analyser, där olika kundgrupper kan analyseras. Det görs bland annat i syfte att hitta kundsegment som är bra för riktad marknadsföring. Metoder som kan användas är bland annat t-test och variansanalyser. De kan användas på vilken datamängd som helst, men det bör ifrågasättas ifall resultatets reliabilitet är tillräckligt bra. Datat ska representera en fullständig population. Det finns ingen förutbestämd datamängd som behövs för att en analys ska vara trovärdig, eftersom det finns många andra faktorer som kan ha en bidragande påverkan på utvärderingen av resultatet.

Finns det en fråga, bör det även finnas ett svar. I den här avhandlingen undersöks en hotellkedja i den nordiska skärgården. De har totalt cirka 1000 recensioner som är ojämnt fördelade på tre hotell. Olika analysmetoder ska implementeras för undersöka ifall en mindre hotellkedja kan utnyttja Tripadvisordata på ett sätt som hjälper företaget att utvecklas och lära känna sina kunder.

1.1 SYFTE

Syftet med avhandlingen är hitta analysmetoder som hotell med få recensioner, färre än 600, kan använda för att ytterligare utnyttja Tripadvisordata. Responsen som hotell får är varierande och den är både positiv och negativ samt autentisk och manipulerande. Det orsakar svårigheter, eftersom företag måste avgöra vilken respons som bör tas i beaktande. I slutändan innebär en bättre förståelse av recensionerna att företaget lär känna sina kunder bättre. Arbetar hotelledningen konstant med att förbättra hotellets tjänster efter kundens önskemål är sannolikheten för ett ledande genomsnittligt omdöme på marknaden högre.

Ämnet är viktigt, speciellt inom hotell- och servicebranschen. Målsättningen med den här undersökningen är att kunna analysera respons på rätt sätt och samtidigt förbättra arbetsmiljön för de anställda, minska på klagomål och hitta lösningar för ett hotells vidareutveckling. Är de anställda nöjda på arbetsplatsen förbättras gästernas vistelse på hotellet och bättre kundrelationer kan skapas. Ett företag som har bra kundrelationer har större möjlighet att få lojala kunder. Ämnet tangerar ett område som påverkar företagets framgång i ett tidigt skede av företagscykeln. Genom att gå djupare in på responshanteringen i ett företag kan snabb utveckling främjas och samtidigt ge större vinst till företaget. Det är viktigt att komma ihåg att kunderna aldrig är nöjda till 100 procent. Det bör ses som en möjlighet för företaget att konstant fortsätta utvecklas. Teknisk utveckling öppnar många vägar för ett företags vidareutveckling.

Informationssystem handlar mycket om att utnyttja och hantera data i en organisation. Avhandlingen tangerar området bra, eftersom nätbaserade data spelar en stor roll för att ett svar på forskningsfrågan ska nås. Med hjälp av vetenskap inom informationssystem kan företag förstå data bättre och utvecklas snabbare. Med hjälp av den här undersökningen kan hotellkedjan som analyseras och eventuellt även andra tjänsteföretag få en djupare förståelse över tillgängliga data på Tripadvisor.

1.2 FORSKNINGSFRÅGA OCH DISPOSITION

Det finns många frågeställningar gällande det moderna samhället och responshantering inom hotellbranschen. Det kan handla om vilken feedback hotell kan och bör ta i beaktande, pålitligheten hos recensioner, vilka ord som används och ifall det finns någon form av mönster bland resenärer och recensioner.

Flera artiklar poängterar att respons påverkar lärande och prestation kraftigt, men få studier har analyserat dess betydelse. Forskningsfrågan i den här avhandlingen är: *Vad kan små hotellkedjor lära sig av användargenererat innehåll och hur fungerar olika analysmetoder på mindre mängder data?* Svaret på forskningsfrågan ska nås genom att titta på olika analysmetoder, som fokuserar på skillnader och likheter bland olika responsgivare. Avslutningsvis diskuteras resultaten, och eventuella lösningar presenteras. Att det är mindre mängder data som används bör hållas i åtanke.

En hotellkedja på en mindre ort i Norden är i fokus. Företaget äger tre hotell med olika standard. Det innebär att data som samlas in eventuellt kunde utnyttjas på andra hotell med liknande utgångsläge. I undersökningen används kvantitativa data med stöd av kvalitativa data, såsom recensionernas kommentarer. Intressanta slutsatser gällande förbättringsmöjligheterna på hotellet kan fås genom att analysera skillnader i poängsättning och kommentarer i recensioner som sticker ut.

1.2.1 Trender i samhället och utmaningar i organisationer

En av de stora trenderna i samhället just nu är informationsteknik. Informationsteknik påverkar de flesta företag och människor. När teknik används på rätt sätt effektiveras arbetet och onödiga kostnader minskar. En del forskare tror att det finns barriärer för företag att anpassa sig till ny teknik, där det bland annat handlar om anpassningskostnader, bristande informationskällor samt brist på strategi från ledningen (Cobanoglu, Demire, Kepeci & Sipahioğlu, 2006). Det är en stor utmaning för organisationer att hinna med i den tekniska utvecklingen. Speciellt utnyttjandet av stora mängder data kan vara svårt. Det finns en stor del program som erbjuder hjälpmedel där data förtydligas, men kostnaderna är höga. Företaget vill innan ibruktagandet vara säkra på att programmet betala in sig själv, vilket alla inte är helt övertygade om i dagens samhälle. Tillämpning av egna analyser är därför av stort intresse.

I dagens värld finns stora mängder tillgängliga data, som företag inte hinner utnyttja fullt ut. Problemet finns inom de flesta företagsområden. Den här avhandlingen fokuserar på hotellbranschen, men kan utnyttjas även inom andra branscher som fokuserar på användargenererat innehåll.

1.2.2 Avgränsningar

I den här undersökningen kommer endast användargenererat innehåll som är tillgänglig för allmänheten att beaktas. Avgränsningen har gjorts, eftersom privat respons kan innehålla mera irrelevanta data för denna studie. Detta avgränsar respons som skickas in per mejl, telefon och direkt till receptionister. Assimakopoulos m.fl. (2015) poängterar att gäster inte uttalar sig ärligt i hotellens privata enkäter om klagomål och att kommentarerna ofta är censurerade.

Den konstruktiva responsen beaktas i första hand, eftersom det i konstruktiv respons ofta tas upp möjligheter att förbättra tjänsten. Genom att utnyttja den positiva responsen kan företagets styrkor analyseras. I kapitlet zonen av tolerans diskuteras varför det är viktigt att få bort negativa upplevelser i ett tidigt skede av kundens vistelse.

Ett annat område som inte heller tas i beaktande är respons till restaurangernas lunch och à la carte. Orsaken till det är att restaurangerna är öppna för andra än hotellgäster och responsen som ges finns både separat för restaurangerna och på resewebbplatser. Det är dessvärre en bidragande faktor som kan höja eller sänka omdömena på hotellen. Gäller responsen frukosten inkluderas det i undersökningen, eftersom frukost är en stor del av hotellbranschen, speciellt för den analyserade hotellkedjan.

Andra avgränsningar är respons från egen personal och inom företaget. Detta tangerar samma område, men skulle kräva andra metoder och fokus skulle inte vara på nätbaserade data. Respons inom företaget fokuserar bland annat på att förbättra relationer inom företaget.

Hotell får in respons från flera olika kanaler som till exempel Expedia, Booking, Tripadvisor, hotels.com och Facebook. I avhandlingen utnyttjas endast data från Tripadvisor, eftersom de andra resewebbplatserna inte delar med sig av data i lika stor utsträckning. Samma datamaterial samlas in på många av nätsidorna, men är inte tillgängligt för allmänheten utan används istället som en helhetsbedömning i presentationen av hotellet.

1.3 TRIPADVISOR

Olika nättjänster erbjuder olika mängder kvalitativa och kvantitativa data. Tripadvisor används eftersom de erbjuder mest specifika data gällande kunders åsikter. I

jämförelse med andra nätsidor har även Tripadvisor en god mängd recensioner och en bred variation i bedömningen av hotellen.

Bedömningen beräknas utifrån sju olika faktorer: *betyg*, *standard*, *läge*, *sovkvalitet*, *rum*, *renlighet* och *service*. Kunden fyller i dessa i en kort enkät som Tripadvisor erbjuder. Det är responsgivarens eget beslut ifall alla data fylls i eller inte. Det enda kravet är att det finns en rubrik, ett *betyg* och en fritt formulerad förklaring till valet av bedömning. Tillgänglig information om recensenter är bland annat användarnamn, antal recensioner, ort och antal omdömen. I figur 1 presenteras upplägget för en recension på Tripadvisors mobilanpassade nätsida.

The diagram illustrates the layout of a Tripadvisor review form on a mobile app. It is organized into three main sections: 'Om' (About), 'Plats' (Location), and 'Omdömen' (Reviews). The 'Om' section includes a profile picture, a name field, and a location field. The 'Plats' section includes a location field. The 'Omdömen' section includes a rating (5 stars), a title field, a text area, a 'Read less' button, a date field, and a detailed rating section with seven categories: Standard, Rum, Läge, Renlighet, Service, and Sovkvalitet. Arrows point from labels on the left to the corresponding form elements.

Figure 1 Exempel på en recension från Tripadvisors mobilanpassade nätsida.

Längst ner på recensionen presenteras omdömen för faktorerna. För recensenter presenteras inte definitionen på faktorerna och därför ges här en generell beskrivning som kommer att vara utgångspunkt i den här avhandlingen:

Betyg står för det genomsnittliga betyget som besökaren tycker hotellet förtjänar. Det är inte Tripadvisor som räknar ut medelvärdet av de övriga omdömena, det är fritt baserat på gästens värderingar.

Standard innebär hur gästen anser att pris går ihop med de övriga tjänsterna och företagets image.

Läge beskriver hur långt från sevärdheter och aktiviteter hotellet ligger.

Sovkvalitet handlar främst om vad recensenten har tyckt om sängen. Även andra faktorer kan påverka sovandet, såsom ljud i rummet under natten.

Rum innebär inredningen och kvaliteten på rummet. Det kan handla om möblering och till exempel konstruktionen i badrummet.

Renlighet tar upp hur bra städningen är utförd, det gäller både vid ankomst och under vistelsen.

Service är en viktig faktor för kunden under hela vistelsen. Betyget för *service* gäller för receptionister samt övrig personal som städare och servitörer.

Xie, Zhang, Zhang (2014) menar att respons gällande *standard*, *läge* och *renlighet* är de tre viktigaste faktorerna med störst påverkan på hotellets prestation. En annan upptäckt som Xie, Zhang och Zhang (2014) gjort är att hotell med hög responsvariation får större positiv påverkan på *betyg*, *läge* och *renlighet*, i jämförelse med de hotell som har låg responsvariation.

1.4 ÅLANDHOTELS

Hotellkedjan som utgör grunden för den här undersökningen heter Ålandhotels Group (ÅHG). Hotellkedjan verkar på Åland i Mariehamn. ÅHG äger tre hotell, vars namn är Hotell Pommern, Hotell Savoy och hotell Adlon. Alla tre hotell har olika standard och olika kundsegment. ÅHG är en betydande aktör inom turistbranschen på Åland och har sammanlagt 234 rum till förfogande, vilket är en tredjedel av Mariehamns hotellkapacitet.

Hotell Pommern har flest tjänster att erbjuda. Det som Pommern saknar är en simbassäng. Likheterna mellan hotellen är gratis internet, språkkunskaper bland personal och privatparkering. Hotellens tjänsteutbud presenteras i bilaga 1 till 4. Språkkunskaperna är desamma på alla hotell, eftersom det ställs samma krav på personalen. Arbetstagaren kan i princip arbeta på alla tre hotellen.

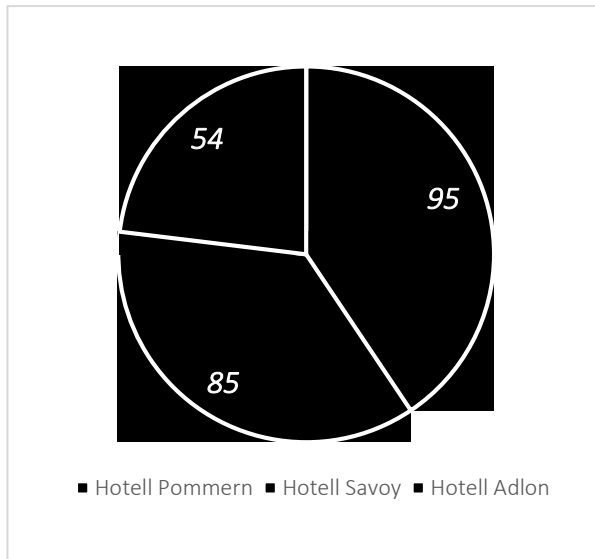


Figure 2: Antal rum på hotellen inom ÅHG.

Storleken på hotellen varierar. I cirkeldiagrammet till vänster presenteras fördelning av antalet rum mellan hotellen. Pommern har 95 rum, Savoy 85 och Adlon 54 rum. Pommern har en modern miljö i en nyrenoverad byggnad med 5 våningar, Savoy å andra sidan har en gammal och en ny del i byggnaden där det är tydliga skillnader mellan avdelningarna. Adlon har inte genomgått någon renovering, men är

beläget vid havet. Prisklassen går hand i hand med byggnadernas skick, men det finns många andra faktorer inom service och resurser som höjer samt sänker prisnivåerna.

Figur 3a presenterar omdömenas medeltal för hotellen. Pommern har med god majoritet högsta omdöme på alla områden. Det som är mest lika för alla hotell är *läget*. Savoys omdöme faller emellan Pommern och Adlon, medan Adlon har de lägsta omdömena. Servicen för Adlon och Savoy håller en lika nivå, Pommerns avvikande kommer att diskuteras i kapitel 5.

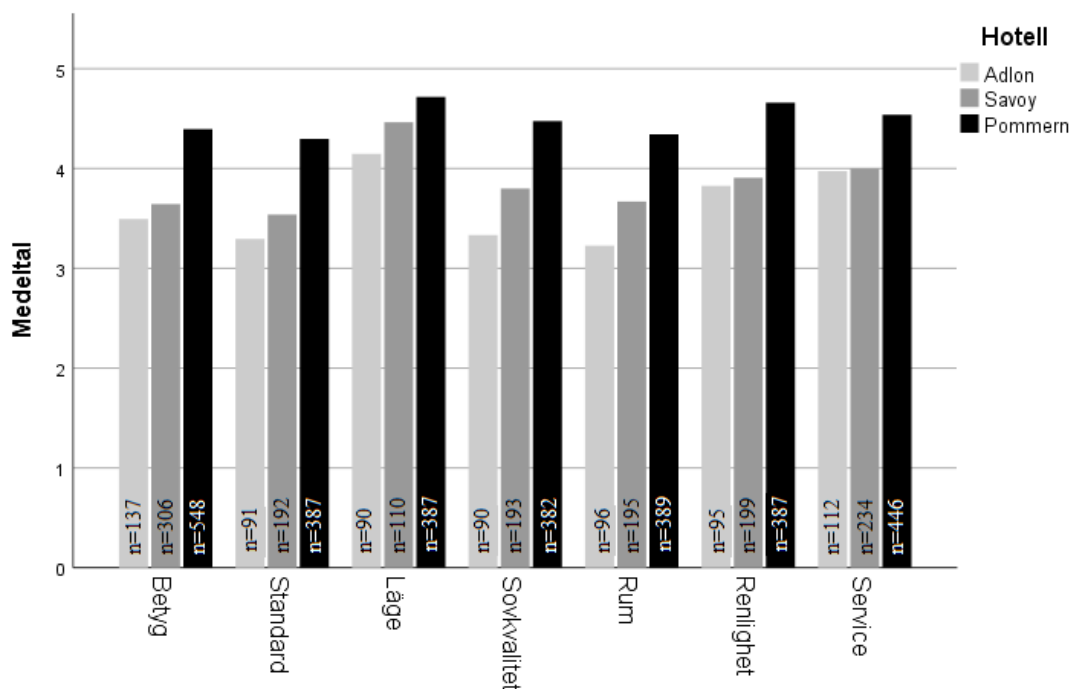


Figure 3a: Medeltal av respons för alla tre hotell.

2 LITTERATURGENOMGÅNG

Det har tidigare gjorts mycket forskning inom ämnet hotell och respons. I det här kapitlet diskuteras bland annat användargenererat innehåll, tolerans bland respons och hur falska och extrema recensioner identifieras och därefter hanteras.

Det centrala begreppet ”hotellgäst” är viktigt att förstå med tanke på analyser inom hotellledning. Det syftar på kunder som har bokat hotellrum för minst en natt. Det finns två sorters kategorier av gäster inom hotellbranschen; turister och de som är på företagsresa (Uriely, 2001). Hotellgäster från olika länder har olika kulturella bakgrunder (Yingcia m.fl., 2010). Diversiteten kan skapa varierande nivåer av förväntningar gentemot tjänsten som erbjuds (Yingcia m.fl., 2010). Diversiteten kan därför vara en av byggstenarna som skapar klagomålsbeteende med tanke på en dålig tjänst (Yingcia m.fl., 2010). De som är på företagsresa har ett annat krav på resan i jämförelse med turismresenärer (Uriely, 2001). Alla ha sina krav tillgodosedda och många är inte rädda för att yttra sig om sina upplevelser. Att företag inom hotellbranschen förstår hur de ska hantera nätbaserad respons och dess effekter kan höja kunders lojalitet och köpbeslut gentemot ett specifikt hotell.

Den snabba utvecklingen av nätbaserad teknik har resulterat i en växande mängd hotellgäster som delar med sig av upplevelsen av hotellets tjänster (Yingcia m.fl., 2010). Tidigare studier har visat att positiv respons via nättjänster har en betydelsefull påverkan på kundens beslutsprocess (Vermeulen & Seegers, 2009). Dagens kund är van att sociala medier inte alltid berättar sanningen, bilder kan vara redigerade och texter förfinade. Andra kunders respons anses därför idag vara mest trovärdig, även om den i en del fall är förfalskad. En tredje parts nätsida är betydligt mer lockande och anses vara mer trovärdig. Det kan därför konstateras att det finns en lucka i användningen av tredje partens information om hotell i hotellens informationssystem (Assimakopoulus m.fl., 2015).

2.1 ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL INOM HOTELLBRANSCHEN

Användargenererat innehåll (eng: User-generated content, UGC) är ett begrepp som uppkom i samband med den nya dynamiska Web 2.0 (Marmolin, 2015). Web 2.0 innebar att människor kunde interagera med varandra istället för att enbart läsa som

på Web 1.0 (Balasubramaniam, 2009; Forlizzi & Battarbee, 2004). Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) presenterar tre karaktärsdrag för UGC:

1. Alla ska kunna ta del av innehållet, informationen som publiceras ska därför vara offentlig.
2. Innehållet ska vara skapat av användaren och ha ett eget värde. Det kan till exempel inkludera Facebook-inlägg och -recensioner.
3. Innehållet ska inte vara beroende av yrkespraxis, och en eventuell ersättning ska inte förväntas (OECD, 2017).

Redan 2013 var det enkelt att bidra till UGC utan någon redaktionell organisation (Alton, 2013). Tripadvisor, Expedia och Booking är bra exempel, eftersom de ger användaren möjlighet att dela med sig av sina reseupplevelser (McKercher, 2011). Nätsidorna fungerar som en plattform där användaren kan skriva recensioner för att avgränsa, återuppliva och rekonstruera sina erfarenheter av hotell till online-miljöer utan några rumsliga eller temporära begränsningar (Alton, 2013).

Talwar m.fl. (2007) har undersökt Tripadvisor-recensioner för att hitta mönster och likheter bland dem. Undersökningen använder sig av datautvinning för att ta reda på vad användaren diskuterar. De har inkluderat numerisk bedömning som gästerna gett för hotellen. Med hjälp av bedömningen kunde Talwar m.fl. (2007) komma fram till att användare som kommenterar på liknande faktorer är mera benägna att ha samma åsikt angående den numeriska bedömningen på en specifik faktor. Tripadvisor var den enda källan som användes. Talwar m.fl. (2007) hittade mönster bland olika faktorer, om till exempel det engelska ordet *cleanliness* (på svenska: renhet) dök upp i den kvalitativa responsen var den numeriska bedömningen lägre. Flera hotell upplever liknande mönster inom olika faktorer såsom *service* och *sov kvalitet* (Talwar m.fl., 2007). Bedömningar med hög vikt har lägre standardavvikelse, vilket innebär ett statistiskt mått på hur mycket olika värden för en datasamling avviker från medelvärdet. Ett signifikant resultat har en standard på 0.05 signifikansströskel (Talwar m.fl., 2007).

Myrhman (2018), innehållsinnehavare för Flowbox, konstaterar att det finns flera fördelar med UGC. Exempelvis ökar förtroendet bland målgruppen och det blir lättare för företaget att anpassa sig till hur kunden vill att köprocessen ska se ut. Myrhman (2018) poängterar att det finns studier som visar att konverteringsgraden kan öka med

20-30 % när UGC är inkluderat i ett köpbeslut. Detta gäller inte endast recensioner, aktivitet på hemsidor och sociala medier är även inkluderade. UGC kan hjälpa företaget att stärka bandet mellan image och målgrupp (Myrhman, 2018).

Att läsa recensioner har blivit en viktig del av reseplaneringen (Pan, 2006). Marmolin (2015) och Findahl (2014) har konstaterat att det endast är en liten del av användarna som aktivt bidrar med material. De flesta är mer intresserade av att läsa vad andra användare har för åsikter om produkter och tjänster (Marmolin, 2015). Undersökningar har gjorts som analyserar konsekvenserna av recensioner i samband med valet av semesterboende. Det har konstaterats att 80 % av användarna år 2009 köpte boende som rekommenderats genom recensioner (Sidali, 2009). Det kan således påstås att användaren i allmänhet är villig att lita på recensioner och till en viss del acceptera riskerna med felaktig information (Rousseau, 1998).

Marmolin (2015) och Finndahl (2014) håller med varandra om att det är en liten del av internetanvändarna som aktivt bidrar till UGC. Det är ett problem som kan påverka trovärdigheten av responsen, eftersom användaren utgör kärnan för nättjänsterna. En undersökning gjord av Nielsen (2006) visar att det endast är 1 % av användarna som aktivt deltar, 9 % skriver ibland, medan 90 % endast läser andras kommentarer. I en undersökning av PowerReviews och E-tailing Group kom Kee (2008) däremot fram till att 22 % av responsgivarna sade att de alltid läser kundrespons innan ett köpbeslut och att 43 % av deltagarna för det mesta kontrollerar konsumentbedömning och respons innan ett köpbeslut. 68 % menar att de läser åtminstone fyra recensioner innan de beslutar sig för att boka ett hotell (Kee, 2008). Undersökningen gäller alla hemsidor som baserar sig på UGC. Det här kan anses vara ett problem med hänsyn till trovärdighet.

Att hantera respons gör tvåvägskommunikation möjlig (Gu & Ye, 2014). Det är speciellt användbart när kunder uttrycker kritik (Gu & Ye, 2014). Kundklagomål är närapå omöjliga att undvika (Levy m.fl., 2013). Nätbaserade klagomål kan lätt styra framtida respons på nätsidor (Levy m.fl., 2013). Vermeuken och Seegers (2009) tillägger att det samtidigt påverkar framtida attityder mot ett hotell. En bidragande orsak är att en kund har sett en kritisk recension och under vistelsen söker efter liknande svagheter. Genom att hantera negativ respons kan ledningen däremot vända situationen och till följd av det få en hotellrekommendation (Barsky & Frame, 2009).

Det är strategiskt viktigt för hotelledningen att förstå hur hantering av respons kan styra och påverka kunders beteende inom hotellverksamheten (Xie, Zhang & Zhang, 2014). Att direkt svara på respons visar kunder att hotelledningen aktivt följer kundernas åsikter och är beredda att vidta åtgärder utifrån respons som tagits emot samt ge effektiv betjäning (Xie, Zhang & Zhang, 2014). Negativa följder kan uppstå ifall ledningen inte effektivt kan lösa det som responsen kritiserar (Xie, Zhang & Zhang, 2014).

Litvin m.fl. (2008) definierar elektronisk Buzz marknadsföring (eng; Electronic word-of-mouth, eWOM) som informativ kommunikation relaterad till användande och försäljning av specifika varor och tjänster påbörjade av konsumenter via internetbaserad teknik. Bronner och Hoog (2010) däremot, påpekar att eWOM refererar till konsumentkommentarer uppladdade på internet som diskuterar produkter och tjänster. Det kan därför konstateras att respons, rekommendationer och nätbaserade åsikter kan inkluderas i eWOM (Cantallos & Salvi, 2014). Fenomenet eWOM har även det stor påverkan på köpbeslut. Ye m.fl. (2011) har konstaterat att en 10 % ökning i responsens bedömning kan öka på nätbokningar med mera än 5 %. Xie, Zhang och Zhang (2014) nämner tre viktiga faktorer gällande eWOM: valens, antal och variation. Förutom dessa tre presenterar Tripadvisor en fördelning av betyg som visar spridningen av kundbedömningen.

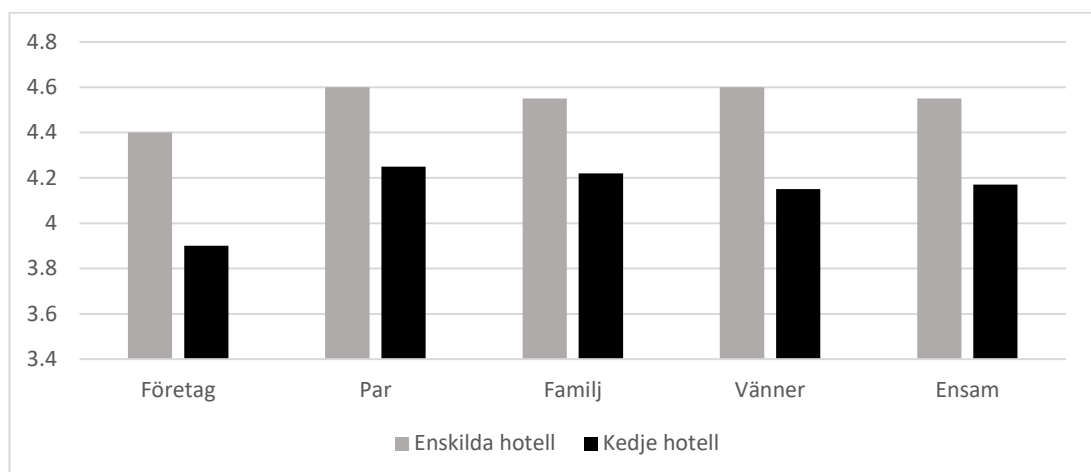
Ye m.fl. (2009) har genom en undersökning kommit fram till att stor variation i hotell respons har en negativ effekt på det slutgiltiga köpbeslutet. Zhu och Chang (2010) anser däremot att en stor variation inte endast behöver vara negativt. Det indikerar samtidigt på att hotellet kan vara en stor risk samtidigt som det kan erbjuda en stor belöning. Som det diskuterades i kapitlet zonen av tolerans har Xie, Zhang och Zhang (2014) en hypotes om att variation av respons är positivt. Detta baseras på undersökningar gällande varor som filmer och öl, där det visats vara positivt med variation. Tjänster och produkter kan dock ha olika mönster bland användargenererat innehåll.

2.2 MÖNSTER I KUNDRESPONS

I samband med att resewebbplatserna har ökat i popularitet har även intresset att försöka hitta mönster bland recensionerna ökat. Än idag kan det vara svårt att göra analyser på data som är tillgänglig för ett visst hotell, eftersom mängden data inte är

alltför stor. Analyser som tangerar stora mängder recensioner och många hotell, ger ett trovärdigt resultat. Tripadvisor har varit en av de populäraste nätsidorna att använda för analyser, eftersom deras data har ett bra mångfald som tar upp många olika bedömningsfaktorer (Banarjee, Chua, 2016) och som har en stor tillgänglighet.

Banarjee och Chua (2016) har sökt efter mönster bland resenärers hotellomdömen på Tripadvisor. De har analyserat skillnader mellan världsdelar samt skillnaden mellan kedjehotell och enskilda hotells omdömen. I undersökningen användes 14,966 omdömen för enskilda hotell och 22 268 omdömen för kedjehotell. Genom undersökningen kunde de konstatera att resande par var de som hade störst överseende vad gäller enskilda hotell och kedjehotell (Banarjee, Chua, 2016). Företagsresenärer å andra sidan ansågs vara de mest kritiska gällande omdömen (Banarjee, Chua, 2015). Medeltalet av alla resenärers omdömen visade att kedjehotell ofta har striktare omdömen än enskilda hotell (Banarjee, Chua, 2015).



Figur 1.2: Skillnader i bedömning för olika kundgrupper i Europa med en skala från 1 till 5. Enskilda hotell: n=14 966, kedjehotell: n =22 268.

I figur 3.2 presenteras Banarjee och Chuas (2016) slutsats gällande skillnaden bland olika resenärer och bedömning i Europa för enskilda hotell och kedjehotell. I Europa är det företagsresenärer som är mest kritiska vid bedömning av hotell (Banarjee & Chua, 2016). Flera faktorer kan påverka resultatet, bland annat kundens attityd till kedjehotell och hur kedjehotell och enskilda hotell fungerar olika.

Ett annat viktigt område där en skillnad kan ses är variationen i olika nationaliteters bedömningar. Agoda.com som är en del av Nasdaq-listade Priceline Group tog år 2015 fram en studie som undersökt hur generöst olika nationaliteter ger hotellrecensioner. Det visade sig att de med rysk nationalitet är givmildast när det gäller bedömningar,

medan amerikaner är de mest kritiska (Agoda.com, 2015). Med tanke på den här avhandlingen kan de nordiska nationaliteternas ställning intressera. Enligt Agoda.com:s (2015) undersökning ligger svenskarna på en sjätte plats av 44 och ger ett omdöme som ligger 0,30 poäng högre än det globala omdömet, som ligger på 8,52 av 10. Finländarna ligger också högt på listan; på 9:onde plats med ett omdöme som ligger 0,19 poäng över det globala omdömet (Agoda.com, 2015). Det är en stor del gäster från Norge som besöker något av ÅHG:s hotell. Norge är det enda landet i Norden som är med på listan vars nationalitet ger ett omdöme -0,15 poäng lägre än det globala omdömet (Agoda.com, 2015).

Banarjee och Chua (2016) gjorde en engelsk textanalys där de kom fram till att ord som användes i negativa sammanhang för kedjehotell inkluderade: reception (eng: front desk), Smutsigt (eng: dirty), badrum (eng: bathroom) och pris (eng: price). För enskilda hotell nämndes orden: personal (eng: staff), frukost (eng: breakfast) och service (eng: service). Ord som ofta används i samband med positiva recensioner är: personal (eng: staff), service (eng: service) och läge (location) (Banarjee & Chua, 2016). Det kan konstateras att det finns vissa områden som resenären är mer känslig för än andra. Service är till exempel en mycket viktig del av en resa och testas flera gånger under en vistelse. Service är bland det första kunden möts av under vistelsen, vilket innebär att servicen kan påverka människors tolerans under resten av resan (Johnston, 1995).

Förutom de ord som kunden inkluderar i sina recensioner har forskare funnit att det finns ett mönster bland omdömen skrivna på samma språk (Schucker m.fl., 2015; Pacheco, 2016; Nuno, 2018). Nuno (2018) diskuterar språkets påverkan på recensioner. I undersökningen gjord av Nuno (2018) framkom det att recensioner skrivna på engelska i medeltal hade ett högre omdöme än recensioner skrivna på portugisiska och spanska. Pacheco (2016) använde sig av data ur Tripadvisor och kom fram till att portugisisktalande brasilianare gav ett högre omdöme än spansktalande. Dessvärre verkar det idag inte finnas någon undersökning tillgänglig för allmänheten där man analyserat skillnader bland recensioner mellan svensk-, finsk- och engelsktalande.

2.3 ZONEN AV TOLERANS - KUNDFÖRVÄNTNINGAR

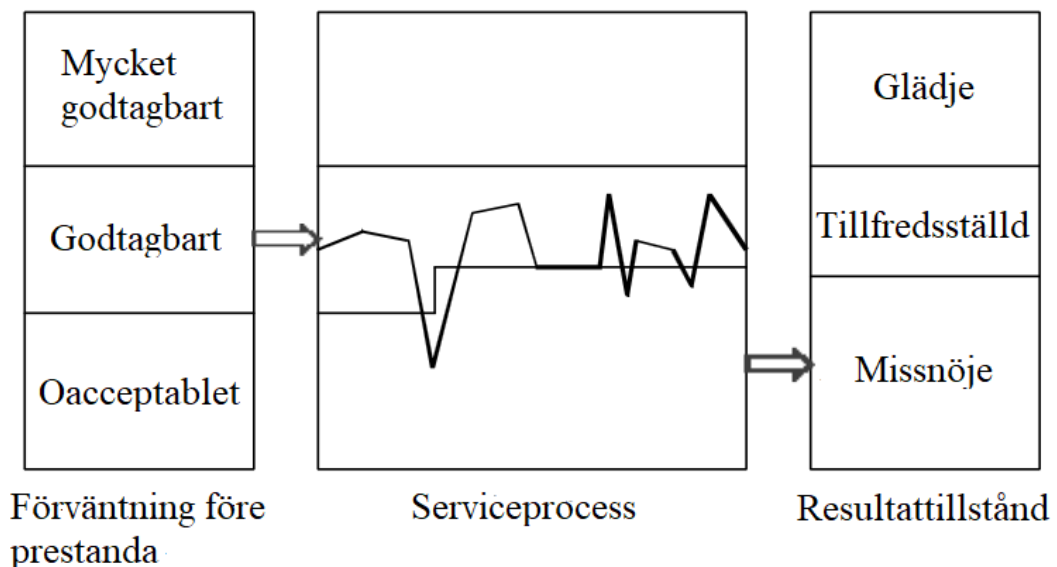
Zonen av tolerans är ett uttryck som beskriver en zon mellan det som kunden kan tolerera och den nivå på tjänsten som kunden efterfrågar (Johnston, 1995). Ett företags utförande under toleranszonen framkallar kundfrustration och minskar på kundlojaliteten (Johnston, 1995). Ett utförande över toleranszonen överraskar däremot kunden positivt och ökar lojaliteten (Johnston, 1995). Det som bör förtydligas med zonen av tolerans är att kunder kan acceptera variation i utförandet (Johnston, 1995). Den minsta förbättring av tjänsten inom ett visst område har en liten marginell skillnad hos kundens uppfattning (Strandvik, 1994). Det är endast när kundens syn på utförande rör sig utanför zonen av tolerans som det kan ha en större påverkan på kundens bedömning (Johnston, 1995).

De tre övergripande tillämpningarna av zonen av tolerans är: beskrivning av utfallstillstånd, en beskrivning av ett antal förväntningar före prestation och till sist ett tillfredställande mått på serviceprestanda på plats (Johnston, 1995). Det finns tre stadier av tolerans: missnöje, nöjaktigt och välbehag (Johnston, 1995). Tillräcklig prestanda definieras som att vara inom zonen av tolerans. Ett utfall som varken är missnöje eller välbehag definieras som att vara inom zonen för tolerans (Johnston, 1995).

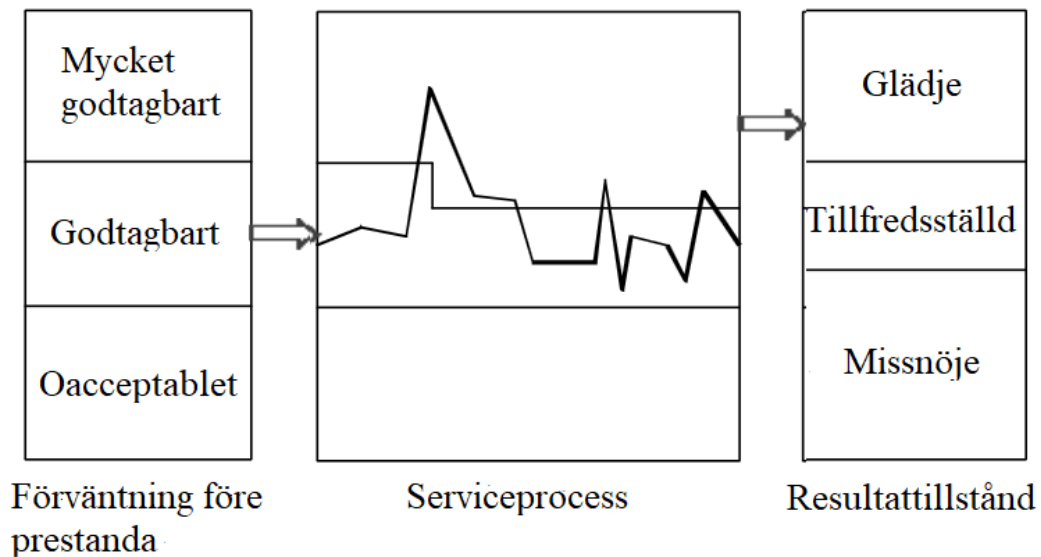
Marknadsföraren spelar en viktig roll med tanke på toleranszonen. De har möjligheten att bygga upp förväntningar och manipulera kundens uppfattning (Johnston, 1995). Ju högre engagemang kunden har i samband med köpbeslutet desto känsligare är kunden mot välbehag och missnöje (Johnston, 1995). En kund med litet engagemang eller som har lite information gällande tjänsten har i många fall en bred zon av tolerans (Johnston, 1995).

Företag och organisationer kan välja ifall de vill få kunderna nöjda eller skapa ett stort välbehag. Ifall företaget önskar nöjda kunder är det fördelaktigt ifall kunden har en bred toleranszon (Johnston, 1995). Dessvärre är möjligheterna för att få extremt nöjda kunder lägre. För att få kunder med högt välbehag, är möjligheterna större ifall toleranszonen är smalare. Extrema resultat, både positiva och negativa, är lättare att uppnå (Johnston, 1995). Det finns en kritisk punkt; ifall utförandet är exakt som förväntat finns det en risk att kunden inte lägger märke till hur bra kvaliteten är.

Misstag händer med jämna mellanrum och företagen är ofta medvetna om sina brister. En del brister är dyra att åtgärda. Kennedy och Thikell (1988) har kunnat dra slutsatsen att kunden är villig att ta till sig en del positiva övertygelser innan de uttrycker sig på nätet. Ifall ett hotell inte klarar av att nå en av kundens förväntningar, finns det en möjlighet att kompensera för det ifall många av de andra delmomenten i hotellupplevelsen är bra (Johnston, 1995). Betalningsskedet har ansetts vara ett moment där kunden med tanke på trovärdigheten har störst förväntningar (Johnston, 1995). I hotellbranschen får kunden själv välja om hen vill betala före eller efter vistelsen. Genom att erbjuda en god upplevelse vid incheckningen kan ett hotell höja kundens generella upplevelse av hotellet. I figuren 4 och 5 presenteras effekten av en misslyckad och lyckad transaktion vid incheckning (Johnston, 1995).



Figur 2: Effekten av betalningsmisslyckande (Johnston, 1995).



Figur 3: Effekten av en lyckad betalning (Johnston 1995).

Den totala upplevelsen är betydligt högre vid en lyckad transaktion, i jämförelse med en långsam eller misslyckad transaktion. Ifall ett viktigt delmoment ger en negativ upplevelse påverkas en stor del av den övriga reseupplevelsen negativt (Johnston, 1995).

För att undvika negativa upplevelser bör företaget minska på faktorer som kan skapa en dålig upplevelse i ett tidigt skede av vistelsen. Alla faktorer behöver inte tas bort, men det är viktigt att ledningen är medveten om hur många negativa upplevelser en kund tål (Johnston, 1995) innan det påverkar till exempel ett Tripadvisor-omdöme.

Brandt och Reffett (1989) har dragit slutsatsen att kunder är mer benägna att notera dålig service i jämförelse med bra service. En bidragande orsak är att kunder automatiskt förväntar sig god service och därför inte lägger märke till det på samma sätt (Brandt, Reffett, 1989). En stor del av förväntningarna skapas utifrån andras åsikter. Det hör till läsaren av recensionerna att själv se till att filtrera bort respons som inte är trovärdig, eller till och med falsk.

2.4 TROVÄRDIGHET BLAND RECENSIONER

Omdömen skrivna av andra resenärer anses vara mer pålitliga än information från leverantören (Marmolin, 2015; Smith, 1993). Hur stor är trovärdigheten bland recensioner och hur försöker nätsidor motverka falska recensioner?

Alton (2013) presenterar tre faktorer som påverkar trovärdigheten av respons gjorda på nätsidor som Tripadvisor:

1. Vem som helst kan lägga upp en recension om ett hotell på Tripadvisor, i motsats till Booking, som kräver en transaktion innan en recension kan skrivas. Tripadvisor-respons kan till exempel skrivas långt efter ett besök eller vara skriven av någon i företags- eller ekonomiskt syfte för att förbättra eller försämma företagets rykte (Jindal & Liu, 2008; Dellarocas, 2003 i O'Connor, 2008).
2. Nätbaserad respons är skriven av människor med olika bakgrund, kunskap och syn på hotell. Detta kan leda till varierande bedömning av hotellet. Responsen kan därför anses vara missvisande enligt Hennig-Thurau m.fl. (2014).
3. Användare kan ha olika förväntningar på hotellen. När förväntningarna skiljer sig åt kan ett hotell för en person vara bra medan det för någon som har betydligt högre förväntningar inte uppnår de förutsatta förväntningarna (Keates, 2007). Det här förklarar varför skillnaden mellan lägre- och högre klassens hotell inte har desto större skillnader i recensionerna.

Dellarocas (2003) poängterar att den viktigaste faktorn att beakta då trovärdighet bland respons diskuteras är mängden recensioner. Trovärdigheten påverkas inte av om recensionerna är positiva eller negativa (Dellarocas, 2003). Däremot minskar risken för falsk respons ifall det är flera som har skrivit recensioner. Antalet recensioner kan påverka hotellets bedömning och diskuteras i kapitlet 2.7 Skillnad i datamängder.

2.4.1 Falska och manipulativa recensioner

Anonym uppladdning av respons har lett till att en del människor ifrågasätter legitimiteten av omdömen (O'Connor 2008). På Tripadvisors nätsidor definieras en falsk respons som ett inskickat omdöme av någon som endera är partisk eller inte har personlig erfarenhet av företaget de recenserar (Tripadvisor, 2018). Det första steget för att motverka falsk respons är en nödvändig registrering på nätsidan. Det är ändå lätt att manipulera respons med hjälp av falska mejladresser (O'Connor 2008). Utan kontroll skulle kvaliteten och användbarheten av UGC-baserade nättjänster vara

betydligt lägre (O'Connor, 2008). Liksom andra resewebbplatser arbetar Tripadvisor konstant för att motverka falska recensioner.

På Tripadvisors hemsida presenteras tre olika sorter av falska recensioner: snedvridet positivt omdöme, snedvridet negativt omdöme och ett betalt omdöme (Tripadvisor, 2018). Dessa recensioner ger inte en enhetlig bild över en hotellgästs verkliga upplevelse. Ett snedvridet positivt omdöme är ett positivt inlägg skrivet av någon som är bunden till företaget (Tripadvisor, 2018). Det kan vara en ägare, anställd, vän eller släkting. Till de snedvridet positiva recensionerna hör recensioner som är skrivna mot att få en rabatt som till exempel gratis mat (Tripadvisor, 2018). Ett snedvridet negativt omdöme å andra sidan innebär att en person skriver en recension i syfte att sänka ett företags position på marknaden eller ge negativt missvisande information (Tripadvisor, 2018). Recensioner som dessa är ofta skrivna av konkurrenter eller av personer som försöker utpressa företaget genom att skriva en dålig recension (Tripadvisor, 2018). Den betalda responsen handlar om företag som säljer tjänster till UGC-baserade företag, där de erbjuder en höjning av resultat genom positiva omdömen.

För att motverka ett snedvridet positivt omdöme har Tripadvisor utvecklat ett spårningssystem som känner igen mönster och kännetecken att någon förbunden har skrivit recensionen (Tripadvisor, 2018). På Tripadvisors nätsidor uppmuntras användarna att göra en anmälning ifall de misstänker att en recension är skriven mot en rabattkupong eller liknande (Tripadvisor, 2018). Spårningssystemet kan även känna igen respons skriven av konkurrenter, vilket minskar risken för snedvridna negativa omdömen (Tripadvisor, 2018). Omdömen som är skrivna i utpressningssyfte kan endast tas bort ifall det utsatta företaget anmäler utpressningen (Tripadvisor, 2018). En del betalda recensioner kan kännas igen av spårningssystemet, till exempel genom en ökad aktivitet av recensioner för ett specifikt hotell.

O'Connor (2008) har undersökt existensen av falsk respons på Tripadvisor. Många människor och även Tripadvisor vet att det finns falsk respons som är postad i syfte att höja eller sänka ett hotells omdöme (O'Connor, 2008). O'Connors (2008) studie visade att största delen av responsen med extrema värden var skriven av recensenter med endast en skriven respons. Det kunde framhållas att de recensenter med endast en skriven recension i medeltal hade ett signifikant lägre omdöme i jämförelse med de

recensenter som hade skrivit flera recensioner. Standardavvikelsen var större hos de med en recension, vilket innebär att de hade mer extrem respons (O'Connor, 2008). Detta behöver inte innebära att personer med en recension är falska, det betyder att dessa personer har mer extrema åsikter. En bidragande orsak är bland annat att de som endast skrivit en recension har lockats till att skriva recensionen, eftersom de har haft en dålig eller bra upplevelse (O'Connor, 2008).

Keates (2007) har urskilt en del faktorer som tyder på en falsk respons. Han har analyserat antalet recensioner för att hitta falsk respons. Tripadvisor menar att 97 % av användarna kommer tillbaka till webbplatsen för att planera en kommande resa (Reiter, 2007). Användare som skapat ett konto för att skriva en recension och sedan aldrig återvänt är ett tecken på en falsk respons (Keates, 2007). Det som framhäver en falsk respons är att responsen befinner sig på någon av de extrema sidorna (O'Connor, 2008). O'Connor (2008) ifrågasätter sig själv och Keates påstående genom att konstatera att antalet som endast har en respons och ett extremt värde är stor, hela en tredjedel, vilket innebär att alla dessa recensioner inte är falska.

I ett tidigt skede av recensionsanalyser historia har Jindal och Liu (2008) identifierat manipulativa och autentiska recensioner. Manipulativa recensioner är för det mesta dupliceringar av redan existerande recensioner (Jindal & Liu, 2008). Recensionerna kan urskiljas genom att hitta textuella karaktärsdrag (Yoo & Gretzen, 2009). Undersökningar har bland annat utförts genom att jämföra positiva eller negativa extrema recensioner med längden på recensionen och medeltalet av antal ord (Anderson & Sumester, 2013). Harris (2012) menar att manipulativa recensioner är mer lättlästa än autentiska recensioner. Wue m.fl. (2010) kom fram till att extremt positiva eller extremt negativa recensioner har en högre risk för att vara manipulativa i jämförelse med de som har blandade åsikter.

Banarjee och Chua (2014) anser att autentiska recensioner kan identifieras genom undersöka tre textuella karaktärsdrag: begriplighet, mängd information och skribentens sätt att skriva. En begriplig recension bör vara lättläst, med tydliga och enkla kommentarer (Ghose & Ipeiritis, 2011). En kort recension kan vara svår att förstå, medan en lång recension kan anses vara skrämmande (Otterbacher, 2009). Banarjee och Chua (2014) kunde genom ett flertal undersökningar konstatera att begriplighet utgör en skillnad mellan autentiska och manipulativa recensioner. De

autentiska recensionerna var ordrika och läsbara i jämförelse med de manipulativa. Banerjee och Chua (2014) kom fram till att längd inte behöver urskilja en positivt autentisk recension.

Tripadvisor har själv försökt hantera manipulativa och autentiska recensioner. De har en funktion som tillåter användaren att rösta upp recensioner som de anser vara hjälpsamma. Gerdes m.fl. (2008) anser att ju högre bedömning en recension har, desto bättre är dess värde. Det finns flera studier som påvisar en signifikant relation mellan värdering och användbarhet bland omdömen (Chua & Banerjee, 2015). Undersökningarna har fått en del kritik, eftersom det har kunna ses en inkonsekvens i resultaten (Chua & Banerjee, 2015).

De finns flera teorier att utnyttja vid analyser gällande recensioners hjälpsamhet. Här presenteras tre av dem: Den första teorin bygger på den interpersonliga evolutionsteorin. Teorin fokuserar på att de som har negativa recensioner kan anses vara smartare än andra, eftersom de märker något som de andra inte gör (Wu m.fl., 2011). Negativa recensioner uppfattas som mer hjälpsamma än de som fått stöd för användbarhet eller har blandat innehåll (Chua & Banerjee, 2015). Det andra påståendet följer prospektteorin. Här anses det att blandade recensioner är mest hjälpsamma i jämförelse med extremt positiva eller negativa recensioner. En grundpelare här är att människan gör beslut baserat på potentiella förluster och vinster (Kahneman & Tversky, 1979). En blandad recension diskuterar i de flesta fall både för och nackdelar med en produkt eller tjänst (Crowley & Hoyer 1994). Den tredje teorin går ut på undersöka de extrema recensionerna. Extrema recensioner anses vara mest hjälpsamma i jämförelse med recensioner med blandat innehåll. Detta påstående bygger på teorin om att minska osäkerheten (Forman m.fl., 2008). Med det här i tankarna kan användaren ta bort osäkra recensioner och istället se på de extrema recensionerna för att få en klar och tydlig bild innan köpbeslutet.

Alla dessa teorier har starka stödargument. De extrema recensionerna kommer utgöra ett stöd i den här avhandlingen. Det kan innebära att till exempel manipulativa recensioner hittas. Det finns flera orsaker till valet att använda extremt negativa recensioner. Ifall kunden läser extremt negativa recensioner kan kundens zon av tolerans vara hög. Kunden har då inte skapat massor av höga förväntningar på hotellet innan vistelsen, vilket konstaterades kunna vara en bra sak i kapitlet 2.3 Zonen av

tolerans. Utöver det tar de extremt negativa kommentarerna ofta upp kritik som är relevant för hotellets vidare utveckling, även om recensenten i fråga tar sig uttryck på ett sätt som är negativare än nödvändigt. Att hotell kan hitta och undvika falska recensioner är kritiskt för att recensionerna ska kunna utnyttjas för analyser. En falsk recension är missvisande och påverkar resultatet av en analys på fel sätt. Med tanke på att den här avhandlingen fokuserar på hotell med få recensioner kan falska recensioner påverka resultatet drastiskt. Någon större utredning gällande falska recensioner i data som används i den här avhandlingen görs inte, men är bra att hålla i åtanke under läsningens gång.

2.5 SKILLNAD I DATAMÄNGDER

Skillnaden i datamängder kan påverka flera olika områden som till exempel datamängdens påverkan gällande valet av analysmetoder. Validiteten och reliabiliteten är viktiga kriterier i bedömningen av en studie. Melián-González m.fl. (2013) kunde i undersökningen konstatera att mängden data påverkar hotellets omdöme på Tripadvisor.

Validitet och reliabilitet indikerar på hur bra en metod, teknik eller test mäter något. Reliabilitet handlar om hur jämn mätningen är och ifall det går att få ett liknande resultat ifall samma mätning görs på nytt (Middleton, 2019). Validitet handlar däremot om noggrannheten vid en mätning och ifall metoden mäter det den ska göra (Middleton, 2019). Reliabiliteten och validiteten av resultaten är beroende av välanpassade metoder och data (Middleton, 2019). Data som används i den här avhandlingen är mycket lämplig, eftersom den representerar tre hotell med olika standard på en och samma region. Data stöder undersökningen, eftersom det är möjligt att få fram skillnader mellan olika hotell med varierande recensionsantal. Svårigheten är att hålla mängden data tillräcklig med tanke på att hotell med få recensioner är utgångsläget. För att öka på reliabilitet och validitet är metoderna noga utvalda för att försöka få dem att passa alla hotell.

Utöver noggrant utförande är det en god idé att ta reda på hur andra har gått till väga. Påverkande faktorer kan hittas som kan påverka den egna undersökningen. I en undersökning kunde Melián-González m.fl. (2013) konstatera att ju flera recensioner ett hotell har desto högre omdöme har deras recensioner. Antalet extremt negativa recensioner minskar och extremt positiva recensioner ökar ifall antalet recensioner är

högre (Melián-González m.fl., 2013). Resultatet från Cantallops och Salvis (2014) undersökning kan även stärka trovärdigheten av Melián-González m.fl. (2013) resultat, de fastställde att det finns upp till 70 % positiva kommentarer, medan endast 15 % är negativa. Hotell med endast 11 till 20 recensioner har ett medelvärde på 3,52, medan de med 100 recensioner har ett medelvärde på 3,98. Mellan 3500-4000 stycken hotell i Europa användes för utförandet av Melián-González undersökning. Det är endast för grupperna 41 till 50 och 51 till 100 som inte visar på en signifikant skillnad gällande medelvärdet av omdömena (Melián-González m.fl., 2013). Som slutsats av deras undersökning kan konstateras att det lönar sig för hotell att satsa på att få kunder att skriva recensioner, eftersom det i de flesta fall innebär ett bättre medelomdöme för hotellet.

Det är kritiskt att förstå storleken på mängden data som används i en undersökning. Att hitta signifikanta skillnader är till stor nytta för undersökningar som fokuserar på recensioner. En signifikant skillnad kan bli tydligare ju mera data som används.

3 METOD

I den här undersökningen används data från Tripadvisor för en analys av en mindre hotellkedja i Mariehamn, Åland. På grund av hotellkedjans storlek och mängden besökare som skriver recensioner kan inte vilken analysmetod som helst användas. Analysmetoderna som används är deskriptiv statistik, oberoende t-test, envägs variansanalys och korstabeller.

3.1 ANALYSMETODER

Analysmetoderna är utvalda med tillgänglig data i åtanke. Till en början var det planerat att klusteranalysen skulle vara den huvudsakliga metoden för att hitta grupper och mönster bland recensionerna. På grund av den låga mängden data var det inte möjligt. Oberoende t-test, envägs variansanalys (ANOVA) och korstabeller har istället utnyttjats för att försöka hitta korrelationer mellan responsen.

3.1.1 Oberoende t – test

Med hjälp av t-test kan man se ifall det finns en signifikant skillnad i medeltal mellan två grupper som på något vis relaterar till varandra. Målet med t-test är att testa hypoteser. Syftet med just det här t-testet är att undersöka ifall det finns några skillnader i respons mellan recensenter från Sverige och Finland. Det här görs med hjälp av fyra olika tester som grundar sig på ÅHG, Adlon, Savoy och Pommern. Alla faktorer som recensenten kan ge ett omdöme för tas i beaktande (*betyg, standard, läge, sovqualität, rum, renlighet* och *service*). Det finns två olika t-test: oberoende t-test och beroende t-test (Field, 2013). I det här fallet används oberoende t-test, eftersom det är två experimentella förhållanden och skilda deltagare, recensenter (Field, 2013). För att utföra ett t-test behövs medeltalet, standardavvikelsen och storleken på datamaterialet (Field, 2013).

När SPSS används för ett oberoende t-test innehåller huvudtabellen Levene's test för jämlighet hos varianserna och t-test för jämlighet hos medeltalen. Levene's test för jämlighet hos variansen går ut på att testa hypotesen att varianserna i de två grupperna är lika (Field, 2013). Ifall Levene's test visar en signifikans där $p \leq 0,05$ kan det konstateras att antagandet gällande homogenitet bland varianserna har kränkts (Field, 2013). Om Levene's test däremot inte är signifikant och har $p \geq 0,05$ innebär det att varianserna är någorlunda lika och antagandet är hållbart (Field, 2013). Vidareanalys

av ett icke-signifikant resultat diskuterar *lika varians antagen*. Ett signifikant resultat å andra sidan analyseras vidare från *lika varianser inte antaget*.

När antagandet är konstaterat kan en analys av t-test för jämlighet hos medeltalen göras. Det första begreppet är värdet t-statistik (t). Värdet räknas ut genom följande formel (Field, 2013):

$t = \text{skillnad av medeltal/standard fel hos materialfördelningen}$

Värdet av t värderas mot det förväntade värdet av t ifall det inte fanns en påverkan av population när en viss nivå av frihet ges (Field, 2013). Mått för frihet (df) räknas ut genom att addera de två datamaterialen och därefter subtrahera antalet datamaterial som använts (Field, 2013). Det exakta signifikanta värdet av t är en bra riktgivare. En signifikans som är över 0,05 innebär att det inte finns någon signifikant skillnad i medeltal mellan de två datamaterialen.

3.1.2 Envägs variansanalys (ANOVA)

Envägs variansanalys (eng: Analysis of Variance, ANOVA) används för att jämföra olika grupper bland data. Det kan göras genom att jämföra medelvärden mellan olika populationer (Field, 2013). I samband med ANOVA:n presenteras deskriptiv statistik nödvändig för analys, följt av det bekanta Levene:s testet för homogenitet bland varianser som gjordes i samband med t-testet. Värdet för p bör vara över 0,05 för att det ska kunna anses att varianserna är signifikant lika. Efter det kan ANOVA-testet analyseras, följt av eftertest.

Den deskriptiva statistiken presenterar bland annat medelvärden för grupperna. Här kan den första indikationen på resultatet ses, beroende på hypotes kan man se ifall medelvärdena skiljer sig från varandra på ett sätt som följer hypotesen eller inte (Sundell, 2010).

För att få reda på ifall skillnaden verkligen är signifikant kan ANOVA:n utnyttjas. Genom att räkna ut F-värdet kan en jämförelse mellan grupperna och inom grupperna utföras (Sundell, 2010). Ett högt F-värde innebär att det är en stor variation mellan grupperna och en liten variation inom grupperna (Sundell, 2010). En jämförelse mellan F-värdet och ett kritiskt värde (som bygger på hur mycket data som används i undersökningen) görs för undersöka ifall det finns en signifikant skillnad mellan åtminstone två av grupperna (Sundell, 2010). Ett F-värde som är större än det kritiska

värdet innebär att det finns en signifikant skillnad. F värdet kan visa på ett icke-signifikant resultat ifall det befinner sig under ett (Field, 2013). Värdet p inkluderas i ANOVA:n och visar på en signifikant skillnad ifall värdet ligger under 0,05 (Field, 2013).

En ANOVA med ett signifikant resultat visar inte vilket medelvärde som skiljer sig från de övriga (Field, 2013). Det kan analyseras vidare med ett eftertest (Post hoc test) för ANOVA (Field, 2013). Det går in på detalj och tar fram vilket eller vilka medelvärden som är annorlunda (Sundell, 2010). Visar ANOVA:n på ett icke-signifikant resultat innebär det att alla grupper har samma medelvärde och ett eftertest skulle därför inte kunna tillföra något till undersökningen (Sundell, 2010).

Tukey är ett post hoc-test som ofta används i samband med att varianserna kan anses vara lika. Det visar vilken grupps medelvärde som är signifikant skilda ifrån varandra (Sundell, 2010). Genom att räkna ut skillnaden i medelvärde för de olika grupperna kan en inriktning fås. För att verkligen veta om det är signifikant bör p-värdet analyseras. Liksom tidigare innebär ett p-värde under 0,05 att det är en signifikant skillnad. Värdet p analyseras för grupperna för att få fram var skillnaden är.

3.1.3 Korstabeller

Korstabeller utförs ofta på kategoriskt data (Aprameya, 2016). Korstabeller används för att utföra kvantitativ analys på förhållandet mellan olika variabler (Aprameya, 2016). Korstabeller kan användas för att hitta mönster, trender och sannolikheter i rådata.

I korstabellerna undersöker den här analysen hur olika sorter av resenärer bedömer hotellen olika. Korstabellerna utförs inte för alla faktorer, istället fokuserar analysen på de områden som tidigare har väckt intresse för vidareanalys, eller där hotellet med kostnadseffektiva medel kan förbättra det område som analyseras.

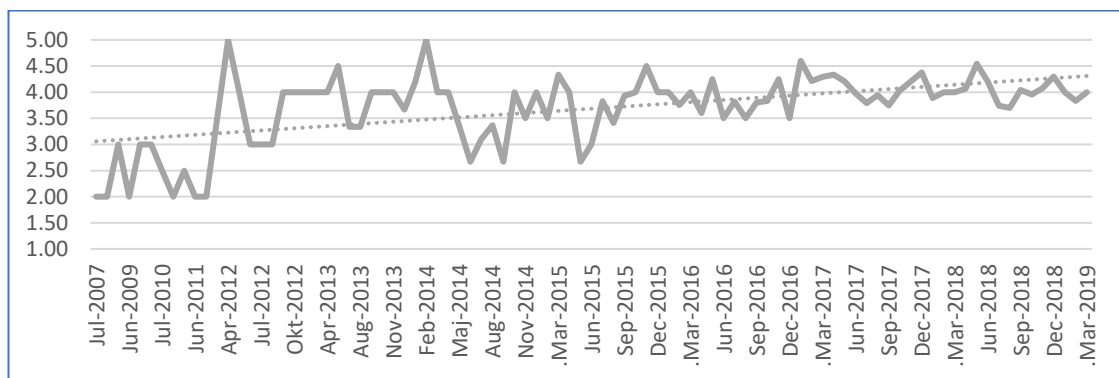
Typen av resenärer är indelad i tre kategorier, även om Tripadvisor delar in resenärerna i sex olika kategorier. Genom att dela in recensenterna i större kategorier kan en bättre trovärdighet uppnås. Tripadvisors kategorier är företag, par, familj, vänner, ensam och turism. Par, vänner, turism och ensamresande har bildat en grupp kallad turism. Företagarna hålls som de är och likaså familjeresenärer.

3.2 DATA

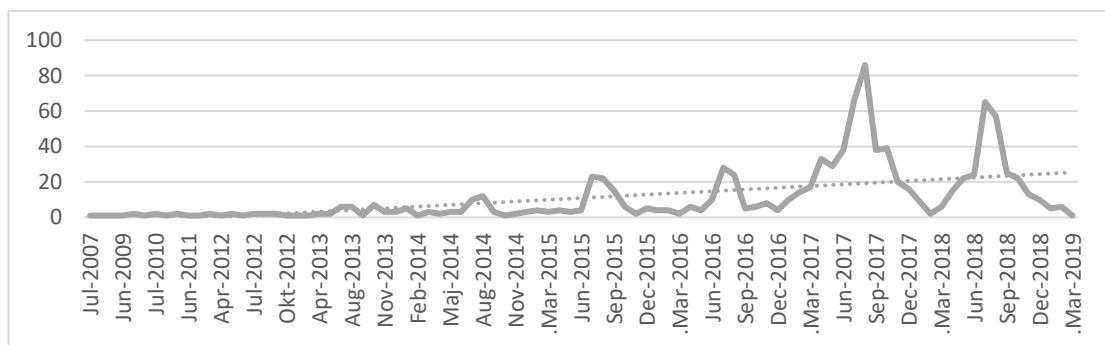
För att göra en analys har data från Tripadvisor använts. Data har samlats in med hjälp av datautvinning. Programmeringsspråket som användes var Python och biblioteket Scrapy utnyttjades för att slutligen samla in data. Tripadvisor-sidor för recensioner är uppbyggda på samma sätt, vilket gör det möjligt att hämta data med hjälp av rubriker och taggar. Kvantitativa data utgör grunden för undersökningen, medan kvalitativa data är ett stöd i diskussionskapitlet. Kvalitativa data är kunders kommentarer som är fritt formulerade. Kvantitativa data tar å andra sidan upp vad kunderna har gett för bedömning av hotellets olika verksamhetsområden.

3.2.1 Trender och antal recensioner

Antalet recensioner har haft en stor påverkan på undersökningen. Ett för lågt antal recensioner innebär att en del analysmetoder inte kan hålla en god reliabilitet. I tidslinjerna som presenteras i figur 6 till 13 presenteras hur antalet recensioner tar sig uttryck i den månatliga genomsnittsbedömningen.



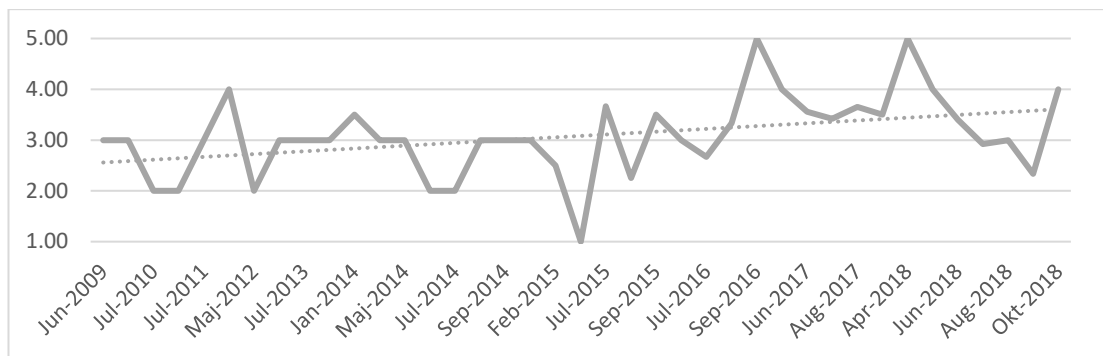
Figur 4: Månatlig genomsnittsbedömning för ÅHG.



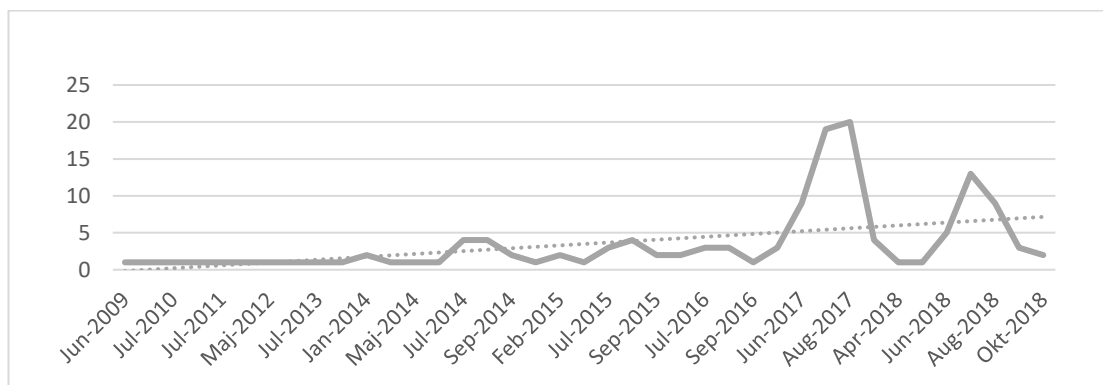
Figur 5: Antal recensioner för ÅHG.

I de två första tabellerna presenteras ÅHG:s månatliga bedömning och antal recensioner. Det kan konstateras att antalet recensioner har varit låga fram till 2015.

Detta beror på att ÅHG det året införskaffade det nyaste hotellet, Hotell Pommern. En ökad popularitet kan ses bland Tripadvisor-användarna (Statista, 2019). På grund av detta kan det konstateras att den genomsnittliga bedömningen stabiliserar sig kring ett vitsord fyra efter 2015. I takt med att Tripadvisor blir populärare ökar antalet recensioner för hotellen. Gällande antalet recensioner kan det konstateras att de rör sig i ett mönster enligt säsong. Det genomsnittliga omdömet för hotellen har även det ett mönster efter säsong, där det medelsnittliga omdömet dessvärre alltid ligger under medeltalet sommartid.

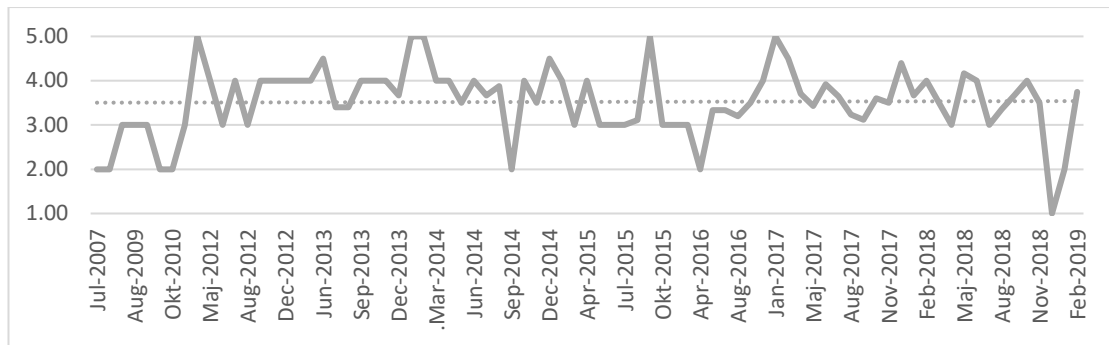


Figur 6: Månatlig genomsnittsbedömning för Adlon.

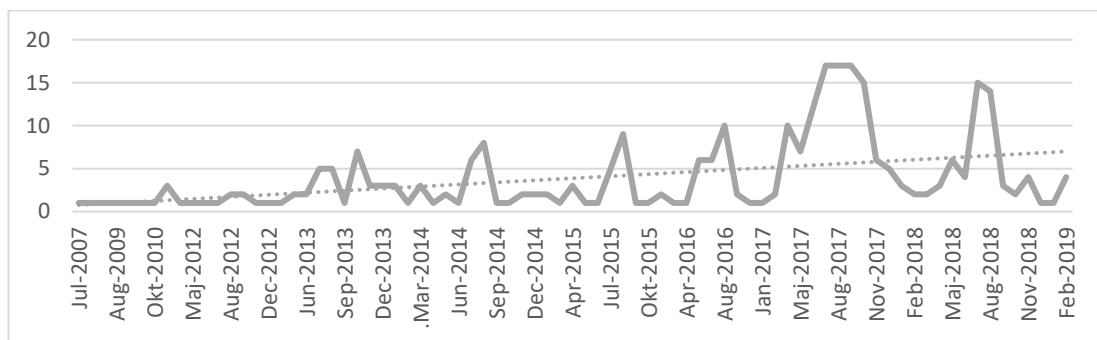


Figur 7: Antal recensioner för Adlon.

Hotell Adlon, som i de flesta fall är det billigaste hotellet, har en fluktuerande genomsnittsbedömning. Här bör det genast kommenteras att det låga antalet recensioner automatiskt ger ett mer fluktuerande mönster. De båda tabellerna har en klar genomsnittlig ökning, vilket är positivt ur hotellens synvinkel. Adlons minimala data gör det svårt att kunna dra övertygande slutsatser av recensionerna.

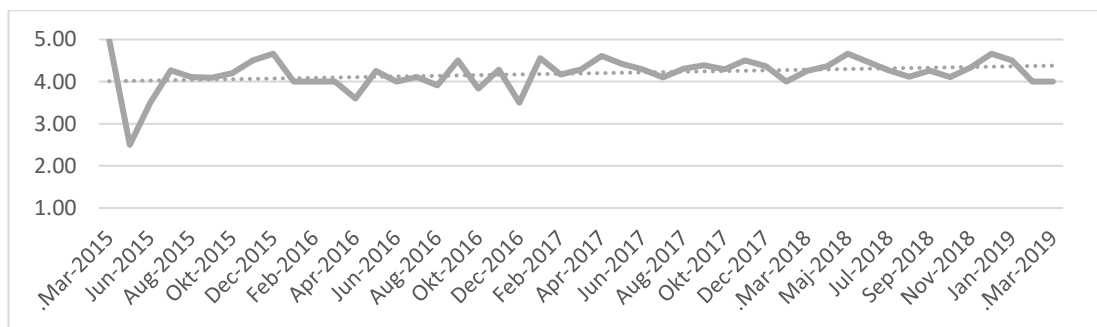


Figur 8: Månatlig genomsnittsbetyg för Savoy.

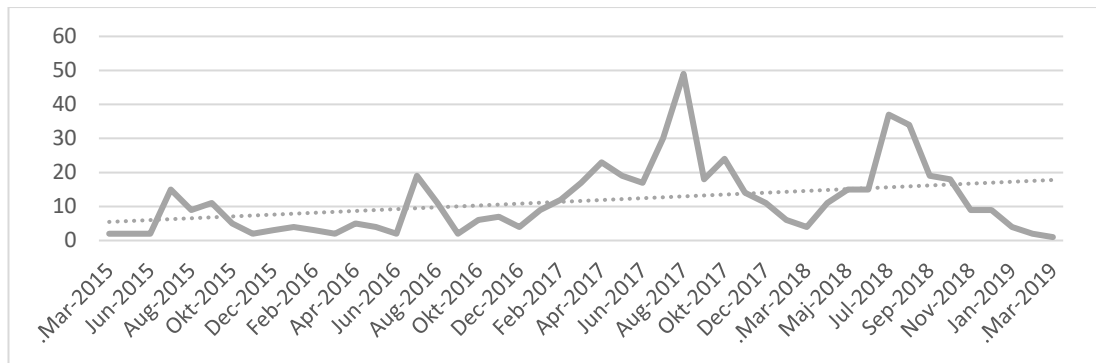


Figur 9: Antalet recensioner för Savoy.

Hotell Savoy har hållit sig på ett *betyg* på tre och en halv sedan den första recensionen i juli 2007. Recensionerna har en stor variation för faktorn *betyg*, vilket kan vara intressant för undersökningen. Antalet recensioner å andra sidan följer säsongen tydligt, de ökar under sommaren när det är högsäsong. Den genomsnittliga bedömningen har inget tydligt mönster och rör sig kraftigt kring medellinjen.



Figur 10: Månatlig genomsnittsbetyg för Pommern.



Figur 11: Antalet recensioner för Pommern.

Hotell Pommern, det största hotellet inom ÅHG, har ett stabilt omdöme och ett sakta stigande resultat. Den minimala variationen av antalet bedömningar beror på att antalet recensioner är större och jämnt fördelade, vilket leder till att extrema recensioner inte blir lika tydliga. Hotell Pommern har ungefär 25 recensioner per månad i medeltal under året. Det kan här ses som ett säsongsmönster i Pommerns antal recensioner och säsongerna kan anses vara längre än för de övriga hotellen.

3.2.2 Deskriptiv statistik

Deskriptiv statistik handlar om att sammanfatta och organisera data med målet att få data lättförståelig (Narkhede, 2018). I data som inkluderats i den här undersökningen finns det fem grupper: ÅHG som helhet, hotell Adlon, hotell Savoy, hotell Pommern och recensenterna.

3.2.2.1 ÅHG

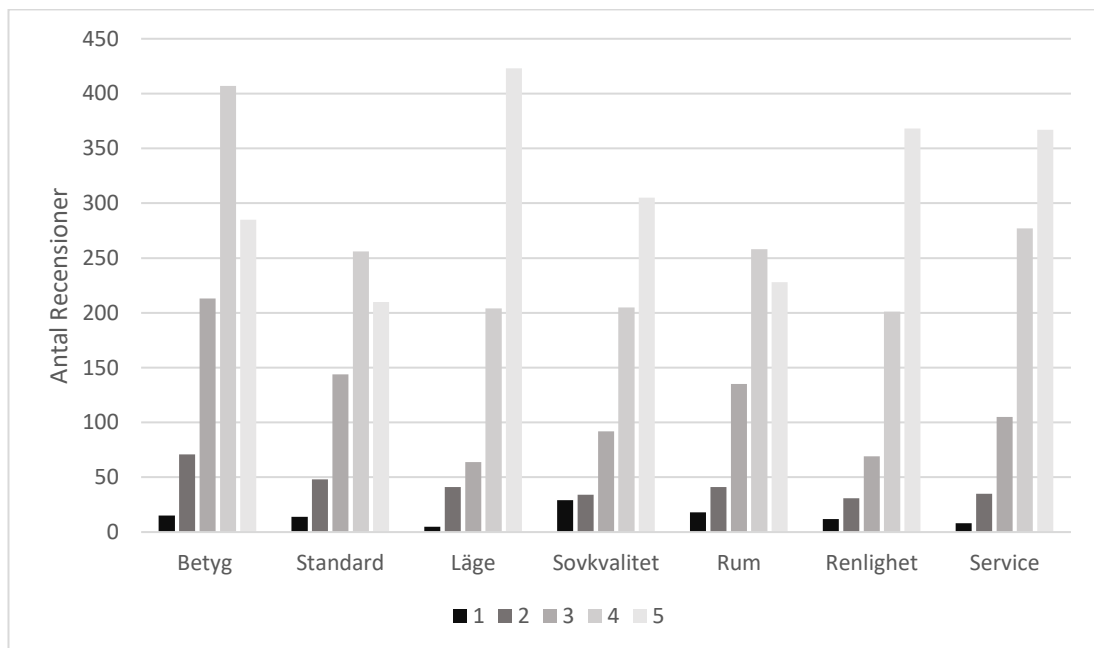
ÅHG innehåller data från alla tre hotell. Data presenteras här eftersom det ger en god helhetsöverblick av ÅHG. Detta gör det möjligt att undersöka vilka hotell som höjer samt sänker vitsordet. De faktorer som borde vara lika för alla tre hotell är *renlighet* och *service*, eftersom all personal får samma inskolning inom ÅHG.

Tabell 1: Deskriptiv statistik för ÅHG.

		Betyg	Standard	Läge	Sovkvalitet	Rum	Renlighet	Service
N	Giltig	991	672	673	665	680	681	792
	Saknas	0	319	318	326	311	310	199
Medelvärde		3,88	3,89	4,55	4,09	3,94	4,30	4,21
Median		4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Typvärde		4	4	5	5	4	5	5
Standardavvikelse		,955	,995	,644	1,090	1,005	,947	,905
Varians		,913	,990	,414	1,188	1,011	,897	,820

Skevhet	-,679	-,731	-1,306	-1,223	-,859	-1,443	-1,117
Kurtosis	,045	,061	1,244	,883	,348	1,714	,891
Min	1	1	2	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5

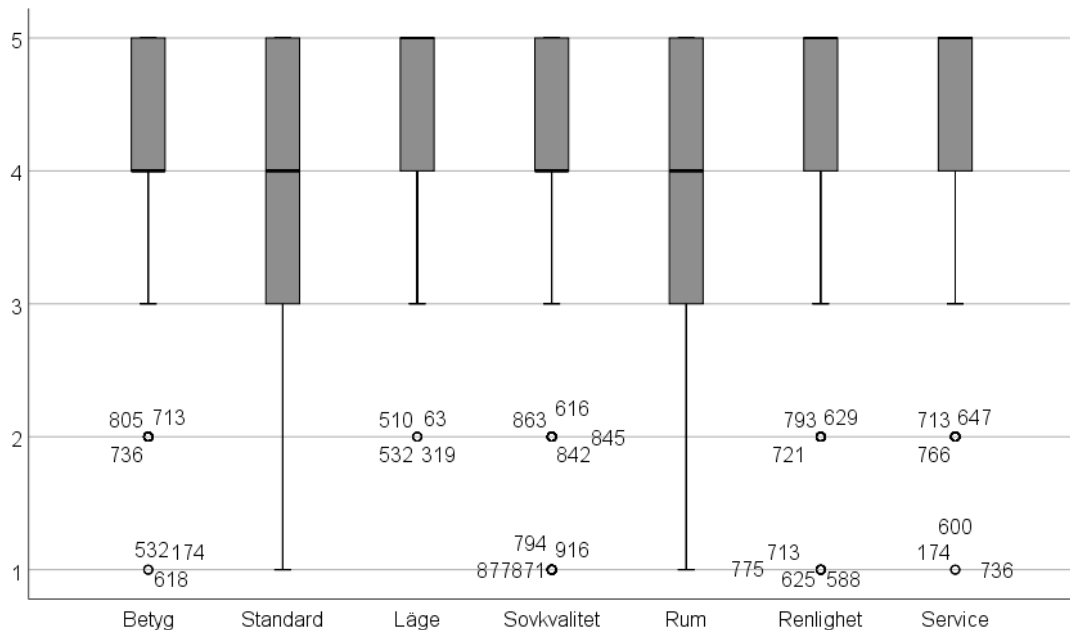
ÅHG har ett genomsnittsomdöme som ligger kring fyra på alla sju områdena, vilket är riktigt bra. Medelvärde för *betyg* är lägst, även om det borde sammanfatta den övriga bedömningen. *Betyget* påverkas av yttre faktorer såsom pris. *Läget* är den faktor som har lägst standardavvikelse. Detta innebär att recensenterna är eniga om bedömningen som ligger nära fem, vilket är det högsta poängtalet som kan ges. *Sovkvalitet* är den faktor med högst standardavvikelse och recensenterna är därför inte eniga i omdömet. Variansen förtydligar att det finns en liten skillnad mellan åsikter om *läge* och det finns en stor skillnad mellan åsikter om *sovkvalitet*.



Figur 12: Skevhet hos faktorerna för ÅHG.

I tabellen ovan tar skevheten ett negativt uttryck för alla faktorer. Detta innebär att stapeln är högre ju längre till höger den är (Kim, 2013). Typvärdet är högre än vad medianen och medelvärdet är. De slutsatser som kan dras är att *läge*, *sovkvalitet*, *renlighet* och *service* är faktorer som drar upp bedömningen, med tanke på att flest antal personer ger en femma. *Betyg*, *standard* och *rum* har en negativ påverkan på hotellkedjans bedömning. Ytterligare undersökningar borde göras för att ta fram vad som förorsakar de lägre omdömet för ovanstående faktorer.

Kurtosis är ett mått som beskriver sannolikheten för extrema utfall (Narkhede, 2018). I samband med diskussionskapitlet kan det därför vara bra att redan nu ha en liten inblick i vad hotellens extrema utfall tar upp. Det finns tre olika sorter av kurtosis: leptokurtotiskt, platykurtotiskt och mesokurtotiskt (Balanda och MacGillivray, 1988). Kurtosis som är lägre än tre anses vara platykurtotisk, medan kurtosis högre än tre kallas leptokurtotisk. Mesokurtosis å andra sidan ska vara lika med tre (Balanda och MacGillivray, 1988).



Figur 13: Låddiagram med omdömet för faktorerna inom ÅHG.

För ÅHG som helhet är det faktorerna *standard* och *rum* som har mest spridning och kan därför vara bra faktorer att analysera i en vidareanalys. De extrema kommentarerna tar upp information som är specifik för ett hotell, därför sker kommentarsdiskussioner endast i samband med analyser av hotell. En helhetsbild kan ändå i det här fallet vara intressant, för att ta reda på vilka faktorer som ÅHG som helhet borde arbeta med ytterligare.

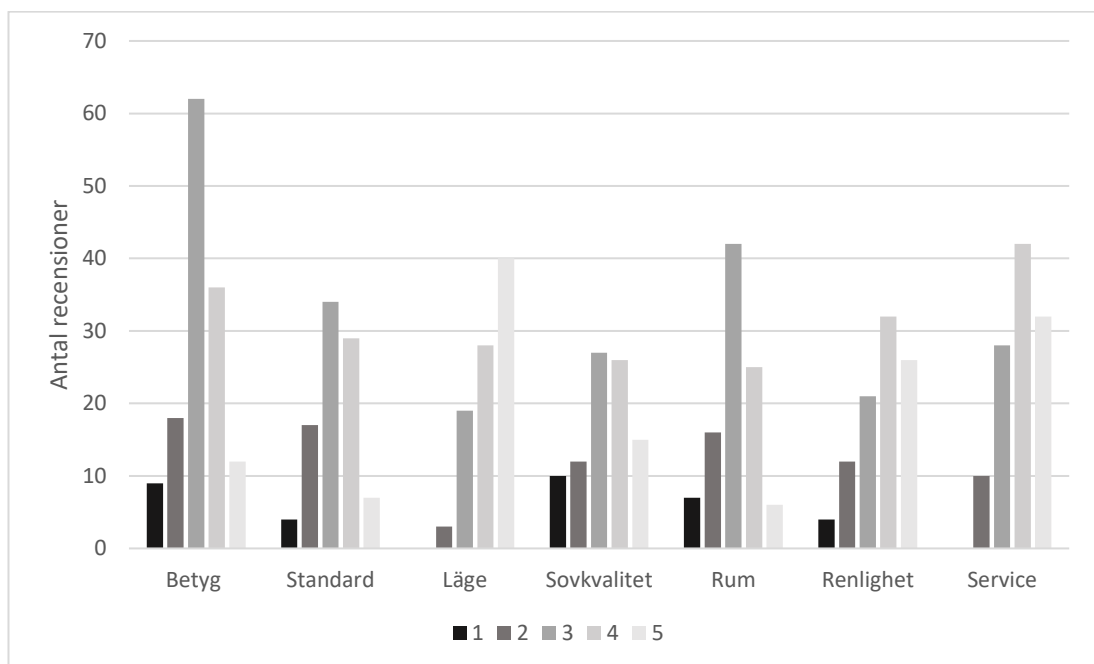
3.2.2.2 Hotell Adlon

Hotell Adlon är ett hotell som lämpar sig för barnfamiljer, ungdomar och resenärer som ska röra sig med färja. Hotellet är mindre än de två övriga hotellen, men är det enda som kan erbjuda en fin havsutsikt. Hotellet ligger ungefär en kilometer från Mariehamns centrum.

Tabell 2: Deskriptiv statistik för hotell Adlon.

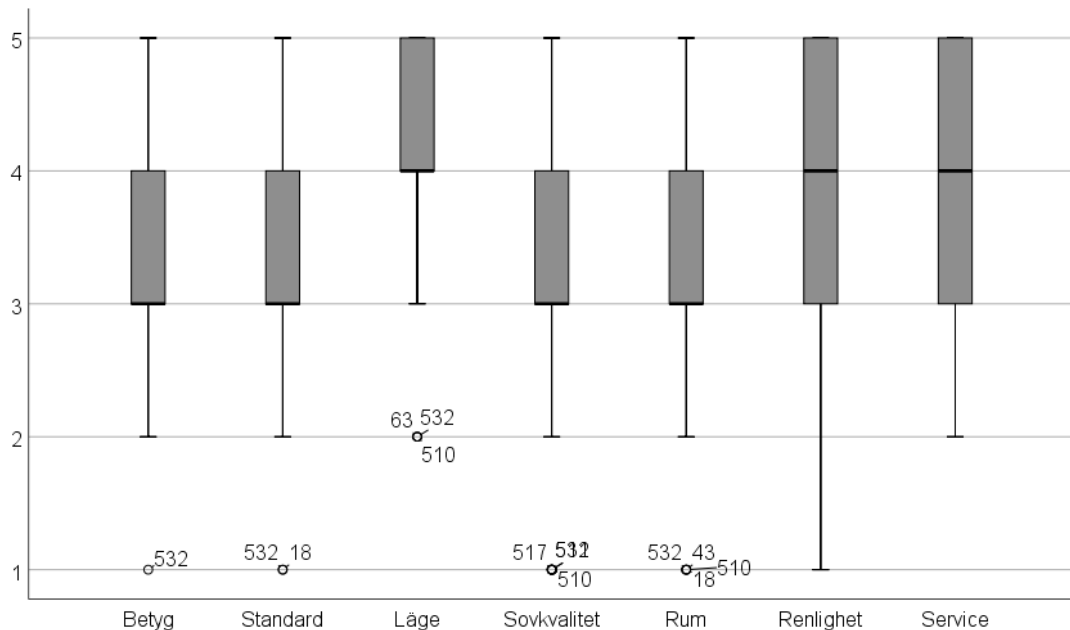
		Betyg	Standard	Läge	Sovkvalitet	Rum	Renlighet	Service
N	Giltig	137	91	90	90	96	95	112
	Saknas	0	46	47	47	41	42	25
Medeltal		3,18	3,20	4,17	3,27	3,07	3,67	3,86
Median		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Typvärde		3	3	5	3	3	4	4
Standardavvikelse		,992	,980	,877	1,216	,987	1,134	,938
Varians		,984	,960	,770	1,479	,974	1,286	,880
Skevhets		-,222	-,193	-,641	-,339	-,216	-,576	-,375
Kurtosis		-,006	-,344	-,656	-,696	-,120	-,467	-,768
Min		1	1	2	1	1	1	2
Max		5	5	5	5	5	5	5

Hotell Adlon har ett medeltal som rör sig kring tre. Det som drar ner på hotellets *betyg* är *standard* och *sovkvalitet*. Som det redan kunde konstateras för ÅHG:s bedömning, utmärker sig *läget* i förhållande till de övriga faktorerna. Utöver detta utmärker sig *servicen* i jämförelse med de andra faktorerna, även om omdömet är en halv poäng lägre än för ÅHG i genomsnitt. För *läget* är variansen och standardavvikelsen hög i jämförelse med ÅHG, vilket tyder på en viss oenighet bland bedömningarna. Det gäller även för *renligheten* på hotell Adlon. En tydlig likhet till ÅHG som helhet är att *sovkvaliteten* har en hög varians och standardavvikelse.



Figur 14: Skevhets hos faktorerna för Adlon.

Histogrammen för Adlon visar en större variation jämför med ÅHG. Skevheten hålls ändå negativ för alla faktorer. *Läge*, *sovkvalitet*, *rum*, *service* och *renlighet* har en högre skevhet än de övriga faktorerna. *Betyg*, *rum* och *standard* har däremot en lägre skevhet än de övriga faktorerna och borde därför vara fokusområden för vidare utveckling inom hotellet.



Figur 15: Låddiagram med omdömet för faktorerna inom Adlon.

Låddiagrammet för Adlon är betydligt mer varierande än för ÅHG som helhet. Bidragande orsaker är bland annat den låga mängden recensioner som gör att extrema recensioner har en större påverkan. *Läge* är en faktor som recensenterna är eniga om, medan de övriga faktorerna är mer oklara. Extrema kommentarer för Adlon tar upp: gammal inredning(532, 18), dåligt läge (532), varmt i rummet (510) och dålig frukost (18, 532).

3.2.2.3 Hotell Savoy

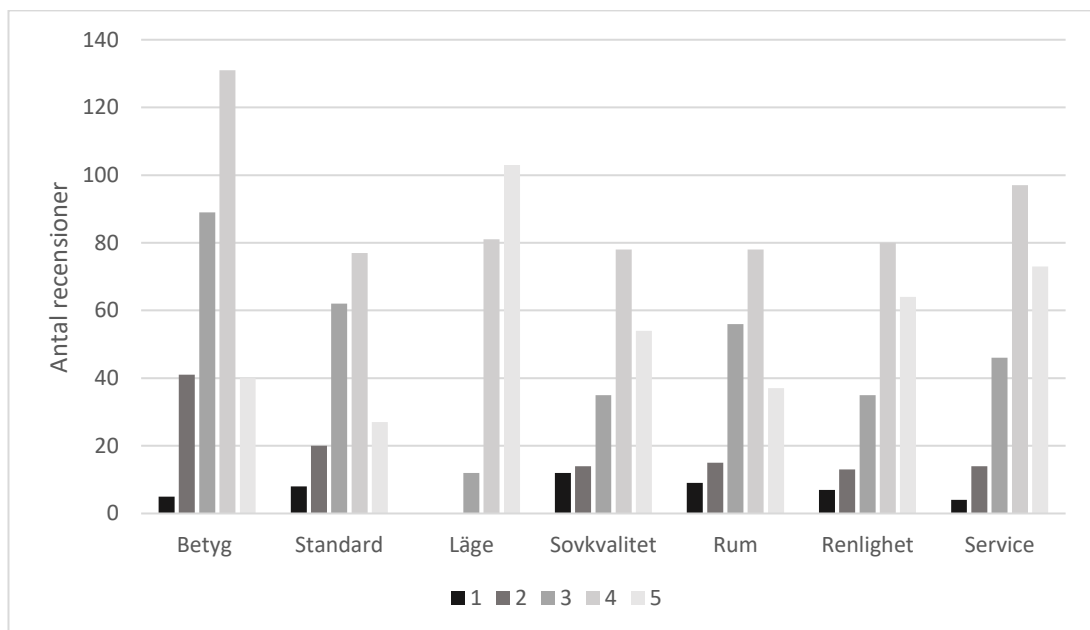
Hotell Savoy är ett mångsidigt hotell med en stor variation mellan standard- och superiorrum. Superiorrummen är nyligen renoverade och passar därför bra till gäster som önskar högre standard. Den äldre delen, standardrummen, passar däremot bra för barnfamiljer och ungdomar eftersom rummen är rymliga.

Tabell 3: Deskriptiv statistik för Savoy.

		Betyg	Standard	Läge	Sovkvalitet	Rum	Renlighet	Service
N	Giltig	306	194	196	193	195	199	234

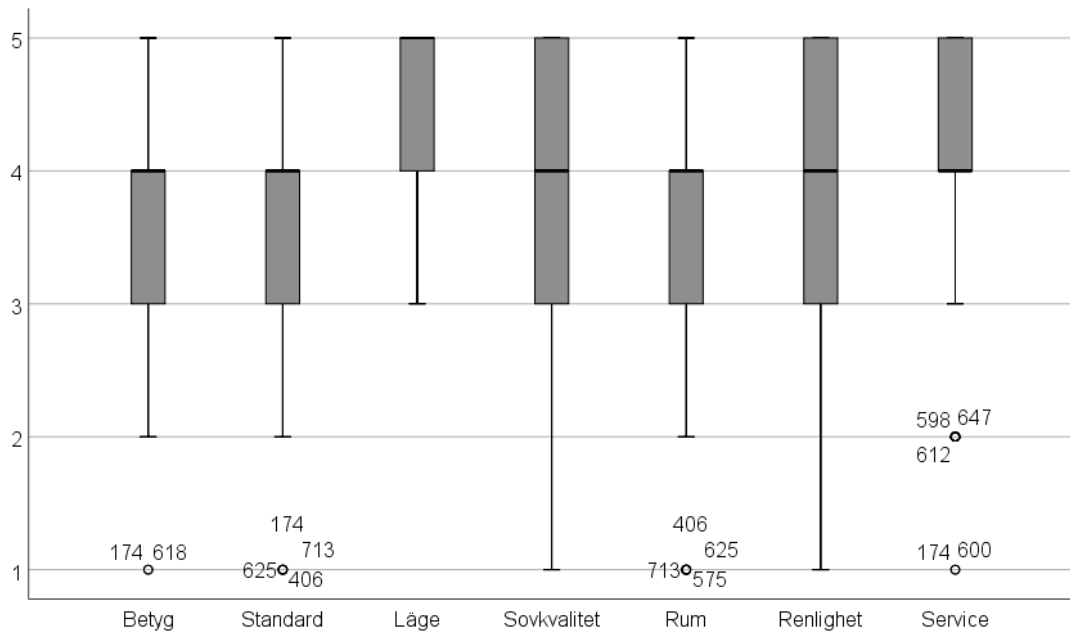
	Saknas	0	112	110	113	111	107	72
Medeltal		3,52	3,49	4,46	3,77	3,61	3,91	3,94
Median		4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Typvärde		4	4	5	4	4	4	4
Standardavvikelse		,938	,993	,611	1,124	1,026	1,036	,950
Varians		,880	,987	,373	1,263	1,054	1,073	,902
Skevhet		-,379	-,500	-,681	-,908	-,633	-,947	-,797
Kurtosis		-,321	-,001	-,485	,243	,145	,524	,357
Min		1	1	3	1	1	1	1
Max		5	5	5	5	5	5	5

Hotell Savoy har aningen högre genomsnittsomdöme än hotell Adlon med ett omdöme som rör sig kring tre och en halv. Medianen och typvärdet ligger konstant på fyra, förutom *läget* som ligger på en femma. Liksom tidigare har *sovkvalitet* en högre standardavvikelse och varians än de övriga faktorerna. Hotell Savoy urskiljer sig från de övriga hotellen, omdömena har en större variation, vilket är logiskt eftersom standard- och superiorrum skiljer sig mycket från varandra.



Figur 16: Skevhet hos faktorerna för Savoy.

Skevheten för hotell Savoy är lägst för faktorerna *sovkvalitet* och *renlighet*. Den högsta skevheten hittas hos *betyget* och beror på att antalet givna femmor är lågt. För Savoy är det ändå ett jämt resultat, speciellt ifall man jämför *standard*, *sovkvalitet*, *rum* och *renlighet*. *Läget* är det enda som får en tydlig femma.



Figur 17: Låddiagram med omdömet för faktorerna inom Savoy.

Savoy har aningen positivare låddiagram än Adlon, men sämre än ÅHG som helhet. *Service* och *läge* är mycket bra, medan se övriga faktorerna är svagare. *Rum* och *sovkvalitet* kan ha påverkats av ifall gästen bott i ett superior- eller standardrum. Savoys extremt negativa recensioner tar upp: gammalt rum (174, 625, 713), varmt på rummet (618, 713) och arrogant service vid Pommern (600). För Savoy är det definitivt rummen som drar ner på omdömet. Superiorrummen är renoverade för ett par år sedan, vilket kan tyda på att det är standardrummen som skapar de extremt negativa kommentarerna.

3.2.2.4 Hotell Pommern

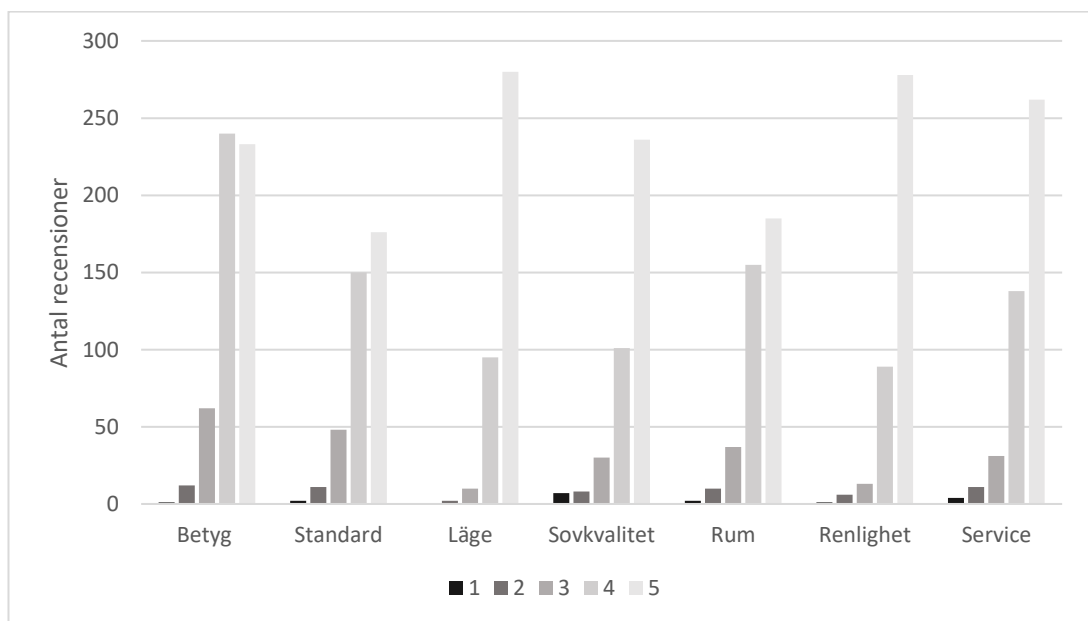
Hotellet med högst *standard* är Pommern. Hotellet har renoverats 2015 och passar bra för arbetsresenärer och de som önskar en extra god kvalitet på hotellet. En av de få tjänster som Pommern inte erbjuder är en pool, vilket de båda andra hotellen har tillgång till.

Tabell 4: Deskriptiv statistik för Pommern.

		Betyg	Standard	Läge	Sovkvalitet	Rum	Renlighet	Service
N	Giltig	548	387	387	382	389	387	446
	Saknas	0	161	161	166	159	161	102
Medeltal		4,26	4,26	4,69	4,44	4,31	4,65	4,44
Median		4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Typvärde		4	5	5	5	5	5	5
Standardavvikelse		,758	,821	,546	,867	,789	,649	,802

Varians	,574	,674	,298	,751	,623	,421	,643
Skevhet	-,884	-1,046	-1,744	-1,864	-1,188	-2,186	-1,675
Kurtosis	,657	,949	3,161	3,704	1,565	5,678	3,139
Min	1	1	2	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5

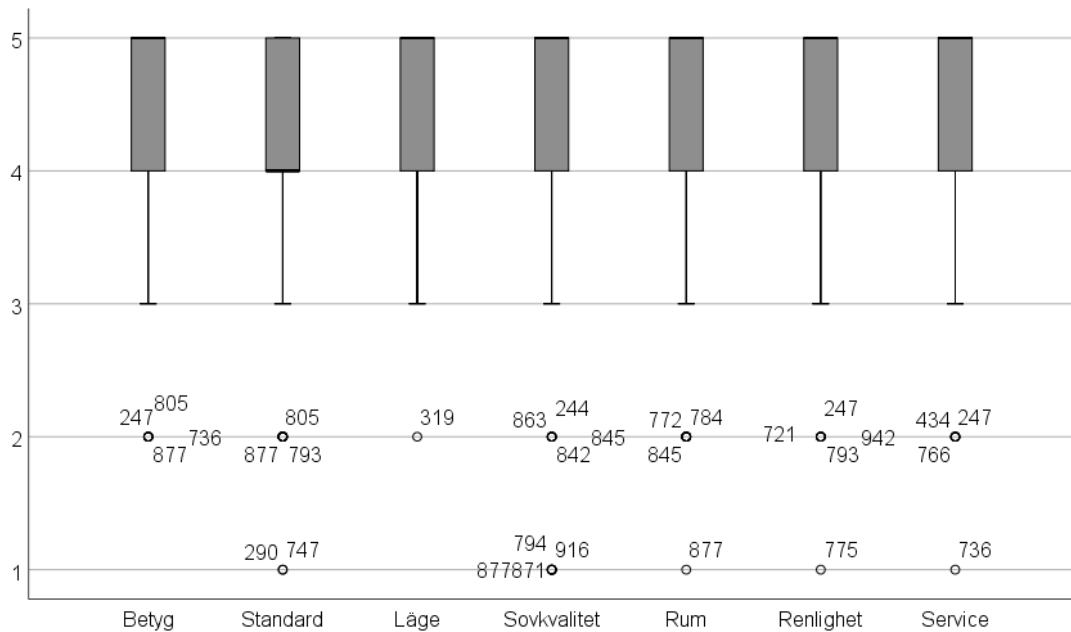
Då det gäller hotell Pommern får alla faktorerna ett jämnt omdöme, kring fyra och ett halvt. Liksom ÅHG som helhet får *betyg* ett lägre omdöme än de resterande faktorerna. Standardavvikelsen och variansen är låg i jämförelse med de andra hotellen, vilket innebär att recensenterna är eniga vid bedömningen.



Figur 18: Skevhet hos faktorerna för Pommern.

Omdömena gällande hotell Pommern visar på extrem skevhet, vilket förstärker recensenternas enighet. I alla faktorer, förutom *betyg*, ligger typvärdet på fem med god marginal. Det höga antalet recensioner gör att tillförlitligheten på genomsnittsomdömet är trovärdig. De faktorer som är i störst behov av förbättring är *standard* och *rum*.

För hotell Pommern har faktorerna *läge*, *sovkvalitet*, *renlighet* och *service* hög kurtosis, vilket innebär att de är leptokurtiska. *Betyg*, *standard* och *rum* är däremot platykurtiska. I grafen nedan presenteras en del av de extrema värdena.



Figur 19: Laddiagram med omdömet för faktorerna inom Pommern.

Majoriteten av Pommerns gäster är eniga om att hotellet kan leverera vad de lovar. De extrema bedömningarna med endast ett poäng innehåller bland annat följande kritik i kommentarerna: dyrt, dålig duschkonstruktion, mager frukost. *Standarden* var den faktor som hade flest upprepande negativa kommentarer.

3.2.2.5 Recensenter

Tripadvisor ger ut en del information om recensenten. Inkluderat i den här undersökningen är vilken sorts resa som har gjorts, vilket språk recensionen är skriven på och vilket hemland recensenten har.

Tabell 5: Olika kundgrupper inom ÅHG.

		Frekvens	Procent	Giltig procent	kumulativ procent
Giltig	Företag	178	18,0	18,6	18,6
	Turism	529	53,4	55,2	73,7
	Familjeturism	252	25,4	26,3	100,0
	Total	959	96,8	100,0	
Saknas	I systemet	32	3,2		
Total		991	100,0		

Tripadvisor erbjuder följande kategorisering av resenärer: företag, par, ensam, familj, turism och vänner. I data som används i undersökningen har en bredare indelning gjorts, eftersom det är en liten mängd som hör till kategorin turism och ensam. Den

nya kategoriseringen består av företagsresenär, turism och familjeturism. Den här kategoriseringen gör det möjligt förstå vilka krav de stora kundgrupperna har.

Tabell 6: Språkanvändning hos ÅHG:s recensenter.

		Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ procent
Giltig	Svenska	491	49,5	49,5	49,5
	Engelska	385	38,8	38,8	88,4
	Finska	76	7,7	7,7	96,1
	Övrigt	39	3,9	3,9	100,0
	Total	991	100,0	100,0	

Språket visar vilket språk recensionen är skriven på. Det behöver inte betyda att det är recensentens modersmål. Den största språkgruppen är svenska och den består både av finländare och svenskar. De engelska recensionerna är många och kan inkludera ett flertal olika nationaliteter. De finska recensionerna är däremot få, eftersom många av finländarna som besöker hotellen är finlandssvenskar och därför skriver sina recensioner på svenska. De övriga språken är främst ryska och norska.

Tabell 7: Nationaliteter bland ÅHG:s recensenter.

		Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
Giltig	Sweden	300	30,3	45,2	45,2
	Finland	237	23,9	35,7	81,0
	Övriga	126	12,7	19,0	100,0
	Total	663	66,9	100,0	
Saknad	I systemet	328	33,1		
Total		991	100,0		

Av recensenterna har 66,9 % uppgett i profilen vilket land de kommer ifrån. Majoriteten kommer från Sverige, men även Finland står för en stor del av recensionerna. De övriga recensenterna är främst från Tyskland, Norge, Ryssland, USA och England. Tyvärr är det 33,1% som inte har uppgett boendeort.

4 RESULTAT

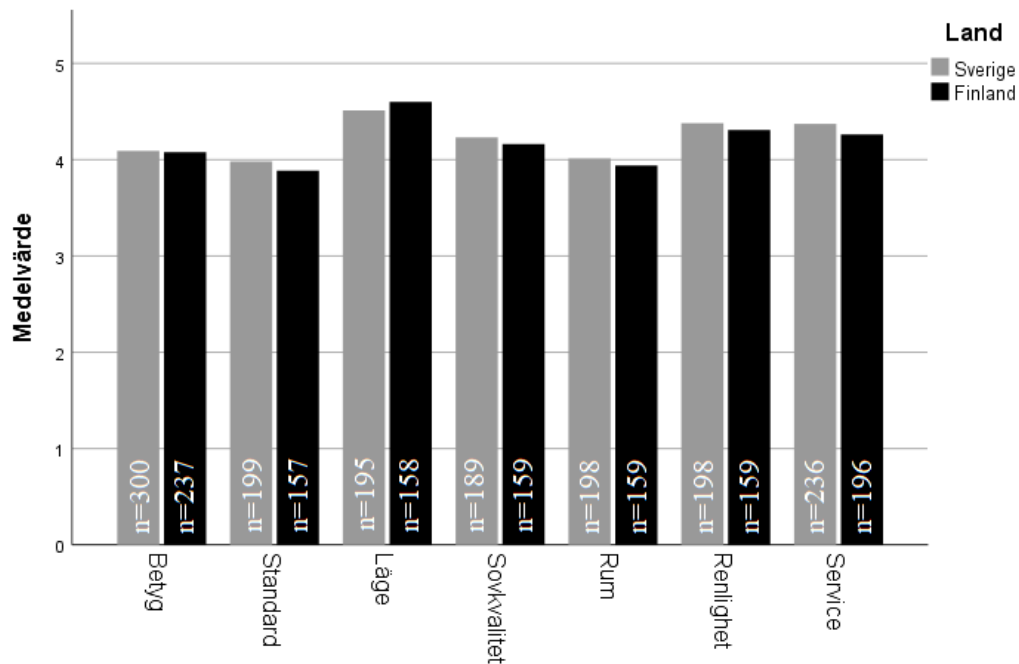
Syftet med den här undersökningen är att ta reda på hur ett lågt antal recensioner kan analyseras och vad hotell kan lära sig av sina kunder. Svårigheterna var att uppnå en tillräckligt hög trovärdighet i och med att datamängderna i många fall var små. Alla analyser gav ändå ett riktigivande resultat, vilket kan ge upphov till vidare diskussion och analys.

4.1 ÅLANDHOTELS

Analyserna av ÅHG fungerar som jämförelseobjekt när hotellen analyseras skilt för sig. Hotell Pommern lyfter upp ÅHG som brand. Det är intressant att titta på hur de två övriga hotellen presterar i jämförelse med ÅHG som helhet.

4.1.1 Oberoende t-test

Oberoende t-test för ÅHG har inkluderats för att undersöka om det finns någon skillnad mellan svenskar och finländare inom ÅHG. Statistik som används i ett t-test är antalet omdömen, medelvärde, standardavvikelse och medelfel för svenskar och finländare. Alla faktorer presenteras och medelvärdet samt procenten för antalet omdömen visas. I grafen nedan presenteras resultaten visuellt.



Figur 20: Grafen presenterar skillnaden mellan finländares och svensks medelvärde för faktorerna.

I grafen ovan presenteras skillnaderna mellan svenskar och finländare. Skillnaderna är små och svarsfrekvensen är jämn. Utöver *betyg*, som är obligatoriskt att fylla i, är *service* den faktor som många har valt att ge ett omdöme om. Medeltalet av bedömningarna för faktorerna varierar inte mycket, men det kan konstateras att svenskarna i medeltal ger bättre omdömen än finländarna. Ett undantag finns och det är *läge*, där finländarna har gett ett högre omdöme. Skillnaderna är små och varierar endast med 1 %. Svenskarna har ett medeltal på cirka 4,12, medan finländarna har ett lägre medeltal på 4,09.

Data kan analyseras vidare när det finns en förståelse över den deskriptiva statistiken. I tabell 8 presenteras Levene's test för jämlighet hos varianserna och t-testet för jämligheten hos medelvärdena.

Tabell 8: Levene's test för jämlighet hos varianserna och t-test för ÅHG.

		Levene's test för jämlighet hos varianserna					
	Antagande	F	Sig.	t	df	Sig. (2- svansar)	Skillnad i medelvärde
Betyg	Lika varianser	,583	,445	-,600	535	,549	-,049
Standard	Lika varians	1,722	,190	,748	354	,455	,079
Läge	Lika varians	2,338	,127	-1,437	351	,152	-,100
Sovkvalitet	Lika varians	,000	,997	,574	346	,566	,066
Rum	Lika varians	5,034	,025	,659	355	,511	,070
	Olika varianser			,652	323,6	,515	,070
Renlighet	Lika varians	,454	,501	-,014	355	,988	-,001
Service	Lika varians	,013	,908	1,396	430	,163	,127

Eftersom datamaterialet har en variation i antal data mellan de två grupperna är det viktigt utföra Levene's test innan vidareanalys görs. Som tidigare nämnts kan det konstateras att om Levene's test är signifikant vid $p \leq 0,05$ kan det antas att antagandet gällande homogenitet bland varianserna har kränkts (Field, 2013). För ÅHG är det endast faktorn *rum* som kränker antagandet om homogenitet, eftersom $p = 0,025$ är mindre än 0,05. Det innebär att tabellen i fortsättningen följer raden för antagande om lika varians för alla faktorer förutom *rum*, där raden olika varianser bör avläsas.

När antagande om homogenitet bland varianserna har fastställts kan själva t-testet analyseras. Nu är det intressant att titta på det tvåsvansade värdet för p. Ett värde över 0,05 innebär att det inte finns någon signifikant skillnad mellan medelvärdet för de två olika grupperna, medan ett värde under 0,05 fastställer att det finns en signifikant skillnad i medelvärdena. Med data som har använts i den här undersökningen kan det konstateras att det inte finns någon signifikant skillnad mellan finländska och svenska recensenter som besökt något av ÅHG:s tre hotell. Någon vidareanalys sker därför inte i det här fallet.

4.1.2 Envägs variansanalys (ANOVA)

Antalet recensioner inom språken för ÅHG är tillräckligt stor, men antalet är olika i jämförelsegrupperna. I samband med ANOVA:n analyseras skillnader bland recensioner skrivna på olika språk. Först presenteras det deskriptiva data som behövs för analys och sedan presenteras själva ANOVA:n.

Tabell 9: Deskriptiv statistik ÅHG:s ANOVA.

			Medelv	Standardavv	Standard	95 % Konfidensintervall	
			ärde	ikelse	fel	Lägre gräns	Övre gräns
Betyg	Svenska	491	3,89	,943	,043	3,81	3,97
	Engelska	385	3,92	,952	,048	3,83	4,02
	Finska	76	3,78	1,091	,125	3,53	4,03
	Total	991	3,88	,955	,030	3,82	3,94
Läge	Svenska	365	4,56	,633	,033	4,49	4,62
	Engelska	261	4,54	,670	,041	4,46	4,62
	Finska	31	4,58	,564	,101	4,37	4,79
	Total	673	4,55	,644	,025	4,50	4,60
Sovkvalitet	Svenska	353	4,10	1,111	,059	3,99	4,22
	Engelska	265	4,09	1,048	,064	3,96	4,22
	Finska	31	4,13	1,147	,206	3,71	4,55
	Total	665	4,09	1,090	,042	4,00	4,17
Rum	Svenska	362	3,98	,935	,049	3,88	4,07
	Engelska	269	3,88	1,078	,066	3,76	4,01
	Finska	33	4,00	1,118	,195	3,60	4,40
	Total	680	3,94	1,005	,039	3,86	4,01
Renlighet	Svenska	357	4,36	,909	,048	4,26	4,45
	Engelska	278	4,24	,996	,060	4,12	4,36
	Finska	28	4,29	,937	,177	3,92	4,65

	Total	681	4,30	,947	,036	4,22	4,37
Service	Svenska	408	4,27	,887	,044	4,18	4,35
	Engelska	314	4,18	,917	,052	4,08	4,29
	Finska	44	4,00	1,034	,156	3,69	4,31
	Total	792	4,21	,905	,032	4,15	4,28
Standard	Svenska	354	3,95	,949	,050	3,85	4,05
	Engelska	274	3,85	1,050	,063	3,73	3,98
	Finska	24	3,83	1,090	,223	3,37	4,29
	Total	672	3,89	,995	,038	3,82	3,97

Medelvärden varierar, men överlag ges höga omdömen. Det höga omdömet beror främst på Pommern, som har flest recensioner och bäst resultat. Analysen för ÅHG används som en jämförelsefaktor i samband med diskussionskapitlet och kan visa om det finns något mönster bland hotellens svagheter.

Tabell 10: ANOVA för ÅHG.

		Kvadratsumma	df	Kvadratisk medelvärde	F	Sig.
Betyg	Mellan grupper	3,760	3	1,253	1,375	,249
	Inom gruppen	899,895	987	,912		
	Total	903,655	990			
Läge	Mellan grupper	,080	3	,027	,064	,979
	Inom gruppen	278,297	669	,416		
	Total	278,377	672			
Sovkvalitet	Mellan grupper	3,552	3	1,184	,997	,394
	Inom gruppen	785,389	661	1,188		
	Total	788,941	664			
Rum	Mellan grupper	2,030	3	,677	,669	,572
	Inom gruppen	684,251	676	1,012		
	Total	686,281	679			
Renlighet	Mellan grupper	5,223	3	1,741	1,950	,120
	Inom gruppen	604,451	677	,893		
	Total	609,674	680			
Service	Mellan grupper	4,236	3	1,412	1,727	,160
	Inom gruppen	644,128	788	,817		
	Total	648,364	791			
Standard	Mellan grupper	3,307	3	1,102	1,114	,343

Inom gruppen	660,979	668	,989		
Total	664,286	671			

ANOVA-testet visar inte på någon signifikant skillnad mellan språken recensionerna är skrivna på. F-värdet är i många fall under ett, vilket antyder att det inte finns en signifikant skillnad. I det här fallet skulle ett eftertest inte kunna bidra med något till undersökningen.

4.1.3 Korstabeller

Korstabeller är ett bra verktyg för att analysera faktorer med varandra. I det här fallet handlar det om hur restyperna ger olika omdömen för faktorn *betyg*. Efter det görs en vidareanalys för att undersöka andra faktorer såsom *service* och *sovkvälighet*. Genom att först se på stora helheter kan sedan en noggrannare analys göras för att hitta faktorer som påverkar på genomsnittsomdömet.

Tabell 11: Korstabell mellan betyg och resenär för ÅHG.

			Betyg					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	3	5	18	89	63	178
		%	1,7%	2,8%	10,1%	50,0%	35,4%	100,0%
	Turism	Antal	6	34	126	216	147	529
		%	1,1%	6,4%	23,8%	40,8%	27,8%	100,0%
	Familj	Antal	5	30	59	89	69	252
		%	2,0%	11,9%	23,4%	35,3%	27,4%	100,0%
Total		Antal	14	69	203	394	279	959
		%	1,5%	7,2%	21,2%	41,1%	29,1%	100,0%

En korstabell för *betyg* en överblick av skillnaden mellan olika sorters gäster. I korstabellen för ÅHG kan det konstateras att alla restyperna ger ett medelsnittligt *betyg* som ligger på fyra för alla hotell. Företagsresenärerna är mest eniga, 50 % anser att *betyget* borde ligga på en fyra. Det kan noteras att en stor del av den återstående procenten ligger på omdömet fem, hela 35,4 %. Turistresenärernas omdömen ligger lika mycket över som under medelvärdet.

Tabell 12: Korstabell mellan service och resenär för ÅHG.

		Service					Total
			1	2	3	4	5

Resenär	Företag	Antal	3	4	5	62	71	145
		%	2,1%	2,8%	3,4%	42,8%	49,0%	100,0%
	Turism	Antal	2	17	65	148	199	431
		%	0,5%	3,9%	15,1%	34,3%	46,2%	100,0%
	Familj	Antal	3	14	30	65	94	206
		%	1,5%	6,8%	14,6%	31,6%	45,6%	100,0%
Total	Antal	8	35	100	275	364	782	
	%	1,0%	4,5%	12,8%	35,2%	46,5%	100,0%	

Korstabellen för faktorn *service* tyder på att alla grupper anser att *servicen* är värd en femma i omdömesskalan. Den totala mängden omdömen förtydligar detta i och med att 46,5 % anser att ÅHG är värd en femma för *service*. Servicen påverkar därmed faktorn *betyg* positivt.

Tabell 13: Korstabell mellan standard och resenär för ÅHG.

			Standard					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	1	3	18	55	45	122
		%	0,8%	2,5%	14,8%	45,1%	36,9%	100,0%
	Turism	Antal	7	18	83	138	115	361
		%	1,9%	5,0%	23,0%	38,2%	31,9%	100,0%
	Familj	Antal	5	25	40	60	49	179
		%	2,8%	14,0%	22,3%	33,5%	27,4%	100,0%
Total	Antal	13	46	141	253	209	662	
	%	2,0%	6,9%	21,3%	38,2%	31,6%	100,0%	

Standarden för ÅHG är den faktor som drar ner *betyget* från ett omdöme på fem. Majoriteten bland alla restyper anser att *standarden* för ÅHG är värt en starkt fyra.. För att djupare förstå dessa resultat bör hotellen analyseras separat med korstabeller. Pommern som har flest omdömen har nämligen en stor påverkan på ÅHG:s resultat.

4.2 HOTELL ADLON

Reliabiliteten är en utmaning då det gäller Adlon. Antalet recensioner är lågt och ifall recensionerna delas in i grupper kan möjligheterna till en bra analys försämrats avsevärt.

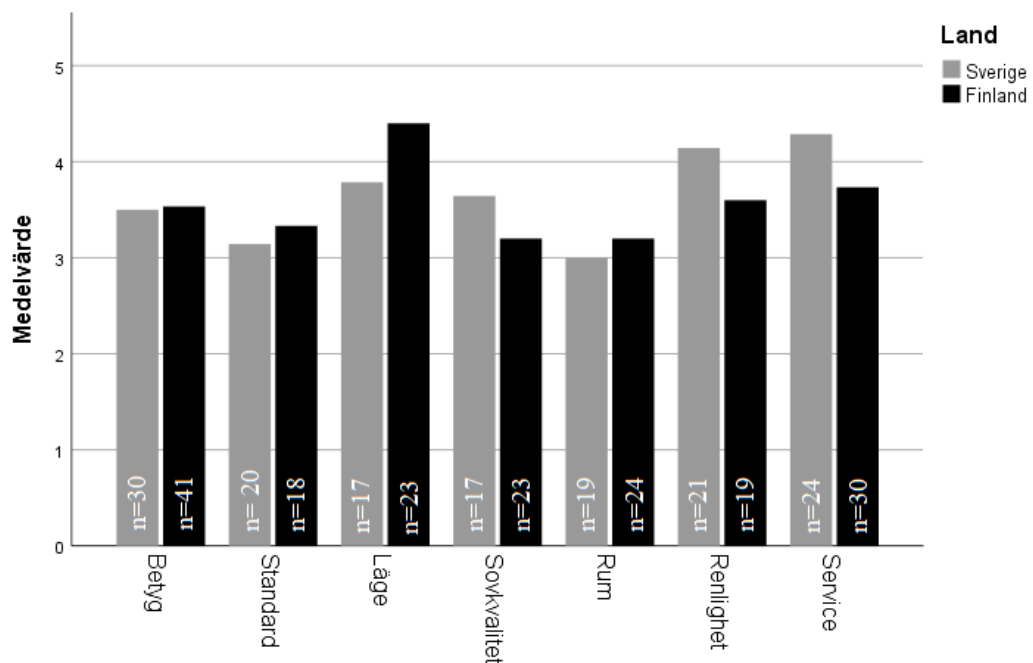
4.2.1 Oberoende t-test

Det oberoende t-testet för Adlon innehåller ett lågt antal omdömen, vilket är viktigt att ta i beaktande när en analys görs. För Adlon är det 30 svenskar och 41 finländare

som har skrivit ett omdöme. I motsats till ÅHG är det flera finländare som skrivit omdömen än svenskar. Det är därför med hög sannolikhet flera finländare än svenskar som besöker hotell Adlon.

Liksom för ÅHG är det flest recensenter som har gett ett omdöme för faktorn *service*. Då det gäller valet att bedöma en faktor är det intressant att 50 % av finländarna har valt att inte ge ett omdöme för de faktorer som inte är obligatoriska. Svenskarna har gett bedömning för fler faktorer. Här presenteras hur ett mindre antal omdömen påverkar den procent som påvisar skillnaden mellan svenskar och finländares antal bedömningar. Variationen bland svenskar och finländares antal bedömningar är betydligt större än vad den är för ÅHG som helhet.

Variationen i hur hög bedömning finländare och svenskar ger är större än för ÅHG som helhet. Variationen anses ändå inte vara stor, eftersom det endast skiljer med cirka 4 % i de extrema fallen. I tabellen nedan presenteras de grafiska skillnaderna mellan faktorernas omdömen separat för svenskar och finländare.



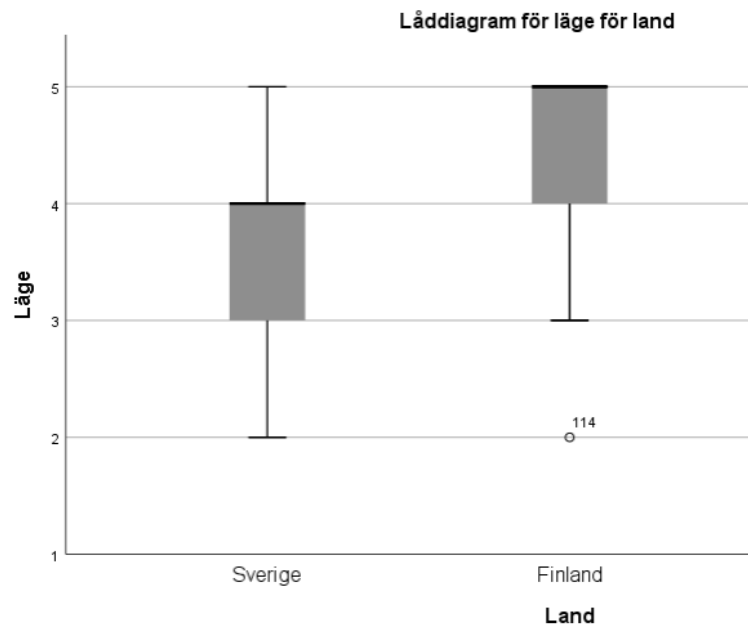
Figur 21: Grafen presenterar skillnaden mellan finländares och svenskars medelvärde för faktorerna inom Adlon.

Störst variation kan ses för *läge*, *renlighet* och *service*. Även om det finns stora variationer ger ändå både finländare och svenskar Adlon ett medelomdöme som ligger kring tre och ett halvt. För vidareanalys kan nu ett t-test göras.

Tabell 14: Levene's test för jämlighet hos varianserna och t-test för Adlon.

		Levene's test för jämlighet hos varianserna						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- svansar)	Skillnad i medelvärde	Skillnad i standardfel
Betyg	Lika varians	,051	,822	-1,370	69	,175	-,311	,227
Standard	Lika varians	,473	,496	-1,120	36	,270	-,372	,332
Läge	Lika varians	1,269	,267	-2,601	38	,013	-,729	,280
Sovkvalitet	Lika varians	,270	,606	,221	38	,826	,092	,416
Rum	Lika varians	1,826	,184	-,419	41	,678	-,116	,278
Renlighet	Lika varians	,149	,702	,385	38	,703	,135	,352
Service	Lika varians	,078	,782	,361	52	,720	,100	,277

Med hjälp av Levene's test ovan kan det konstateras att antagandet om lika varians är sann, eftersom inget av p-värdena är minde än 0,05. Det oberoende t-testet för Adlon visar att *läget* har en signifikant skillnad mellan grupperna eftersom det tvåsvansade p-värdet endast är 0,013. Inom de övriga faktorerna finns det ingen signifikant skillnad mellan svenskar och finländare.



Figur 22: Låddiagram av Adlons läge för Sverige och Finland.

Extremt negativa recensioner kan ge en snabb förklaring till varför ett hotell har fått dåliga recensioner. Låddiagrammet ovan förtydligar att människor från Sverige är mer kritiska för läge än finländare och personer från övriga länder. Det finns svenskar som anser att *läge* är värt en femma, men det finns även de som anser att *läge* bör vara en tvåa. Det är endast en finländare som anser att *läge* bör vara en tvåa. Person 114 som är en finländare anser att läget är dåligt eftersom det inte finns något intressant på den sida av Mariehamn som Adlon befinner sig på. Det bör tas i beaktande att personen har gett en etta för alla de övriga faktorerna, vilket tyder på att personens toleransnivå är låg och att zonen av tolerans märks tydligt.

4.2.2 Envägs variansanalys (ANOVA)

Envägs variansanalys för Adlon handlar främst om den deskriptiva statistiken, eftersom att det inte finns någon signifikant skillnad mellan recensioner skrivna på olika språk. I det här fallet tillför inte ett eftertest något till analysen. Det bör tas i beaktande att faktorn *standard* inte är inkluderad eftersom de finskspråkiga svaren bestod av endast ett svar.

Som tabellen nedan visar är antalet finskspråkiga recensioner lågt. Eftersom antalet svenska och engelska recensioner är betydligt högre kunde det vara av intresse att göra ett t-test som jämför de finska och svenska språken istället för en ANOVA. Ett lågt antal data minskar trovärdigheten för undersökningen.

Tabell 15: Deskriptiv statistik Adlons ANOVA.

			Medelvärde	Standardavvikelse	Standardfel	95% Konfidensintervall	
			N			Lägre gräns	Övre gräns
Betyg	Sve	55	3,05	1,113	,150	2,75	3,36
	Eng	61	3,28	,915	,117	3,04	3,51
	Fi	13	3,23	1,013	,281	2,62	3,84
	Total	137	3,18	,992	,085	3,01	3,34
Läge	Sve	36	4,06	,924	,154	3,74	4,37
	Eng	46	4,17	,851	,126	3,92	4,43
	Fi	3	5,00	,000	,000	5,00	5,00
	Total	90	4,17	,877	,092	3,98	4,35
Sovkvalitet	Sve	35	3,11	1,231	,208	2,69	3,54
	Eng	46	3,37	1,236	,182	3,00	3,74
	Fin	4	3,75	1,258	,629	1,75	5,75
	Total	90	3,27	1,216	,128	3,01	3,52
Rum	Sve	35	3,20	,833	,141	2,91	3,49
	Eng	51	2,96	1,058	,148	2,66	3,26
	Fi	4	3,25	1,258	,629	1,25	5,25
	Total	96	3,07	,987	,101	2,87	3,27
Renlighet	Sve	39	3,82	1,073	,172	3,47	4,17
	Eng	48	3,52	1,203	,174	3,17	3,87
	Fin	3	4,33	,577	,333	2,90	5,77
	Total	95	3,67	1,134	,116	3,44	3,90
Service	Sve	44	4,02	,902	,136	3,75	4,30
	Eng	55	3,71	,975	,131	3,45	3,97
	Fin	5	4,40	,894	,400	3,29	5,51
	Total	112	3,86	,938	,089	3,68	4,03

Det som kan vara av intresse är att titta på medelvärdet i den deskriptiva statistiken. Mängden data är kritiskt med tanke på vidareanalys. Eftersom det finska språket är lågt representerat avviker medelvärdena jämfört med vad ett större datamaterial skulle ge. Med andra ord har ett extremt värde en stor påverkan på medelvärdet för den specifika faktorn.

Utifrån den deskriptiva statistiken kan det konstateras att svenskspråkiga är mer kritiska gällande *läge* i jämförelse med de som har skrivit recensioner på engelska. För att få reda på ifall det finns en signifikant skillnad kan ett t-test utföras. Antalet svenska recensioner är 35 och de engelska 51. Skillnaden i medelvärde är 0,91, som tyder på att hypotesen *de som skriver på engelska är mer kritiska mot faktorn rum* kunde vara sann. Genom att titta på p-värdet i t-testet kan antagandet om lika varians antas och att det tvåsvansade p-värdet är 0,266, vilket innebär att det inte finns en signifikant skillnad mellan svenska och engelska recensioner.

Tabell 16: ANOVA för Adlon.

		Kvadratsumma	df	Kvadratisk medelvärde	F	Sig.
Betyg	Mellan grupper	1,514	3	,505	,507	,678
	Inom gruppen	132,281	133	,995		
	Total	133,796	136			
Läge	Mellan grupper	2,802	3	,934	1,223	,306
	Inom gruppen	65,698	86	,764		
	Total	68,500	89			
Sovkvalitet	Mellan grupper	2,590	3	,863	,575	,633
	Inom gruppen	129,010	86	1,500		
	Total	131,600	89			
Rum	Mellan grupper	1,385	3	,462	,466	,707
	Inom gruppen	91,105	92	,990		
	Total	92,490	95			
Renlighet	Mellan grupper	3,295	3	1,098	,850	,470
	Inom gruppen	117,589	91	1,292		
	Total	120,884	94			
Service	Mellan grupper	4,317	3	1,439	1,664	,179
	Inom gruppen	93,398	108	,865		
	Total	97,714	111			

ANOVA:n visar att det inte finns en signifikant skillnad i bedömning mellan språken recensionerna är skrivna på. F-värdet är i de flesta fall under 1, vilket tyder på ett icke-signifikant resultat. Det finns därför ingen möjlighet att utföra ett eftertest i det här fallet.

4.2.3 Korstabeller

Korstabellerna för Adlon är svaga på grund av det låga antalet omdömen. I det här kapitlet analyseras faktorerna *betyg*, *standard* och *service*.

Tabell 17: Korstabell mellan *betyg* och *resenär* för Adlon.

			Betyg					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	1	2	2	3	1	9
		%	11,1%	22,2%	22,2%	33,3%	11,1%	100,0%
	Turism	Antal	5	8	37	19	7	76
		%	6,6%	10,5%	48,7%	25,0%	9,2%	100,0%
	Familj	Antal	2	8	20	13	4	47
		%	4,3%	17,0%	42,6%	27,7%	8,5%	100,0%
Total		Antal	8	18	59	35	12	132
		%	6,1%	13,6%	44,7%	26,5%	9,1%	100,0%

Korstabellen för faktorn *betyg* visar att det är en liten mängd gäster som besöker hotellet i samband med en företagsresa. Det är nämligen endast nio stycken företagsresenärer som har skrivit en recension för Adlon. Familjer och övrig turism har ändå en mängd omdömen som kan visa var hotellet ligger på omdömesskalan. Turister och familjeturister anser att Adlon bör ha ett *betyg* på tre, med en liten övervikt mot fyra. Detta bekräftas i den understa raden för totalt, där 44,7 % av alla recensenter anser att hotellet är värt en trea.

Tabell 18: Korstabell mellan *standard* och *resenär* för Adlon.

			Standard					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Count	0	2	0	1	1	4
		%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Turism	Count	3	5	17	20	3	48
		%	6,3%	10,4%	35,4%	41,7%	6,3%	100,0%
	Familj	Count	1	9	16	8	3	37
		%	2,7%	24,3%	43,2%	21,6%	8,1%	100,0%
Total		Count	4	16	33	29	7	89
		%	4,5%	18,0%	37,1%	32,6%	7,9%	100,0%

Standarden skiljer sig en aning för resenärer och familjeresenärer. Turister anser till 41,7 % att *standarden* borde ligga på en fyra, medan 43 % av familjerna anser att *standarden* endast ligger på en trea. 35,4 % av turisterna anser, liksom familjerna, att *standarden* ligger på en trea och familjerna anser till 21 % att den borde ligga på en

fyra. Medeltalet för dessa presenteras i raden längst ner där den största procenten ligger på en trea. Vad som förorsakar skillnaderna tas upp i diskussionskapitlet. Det kan dras en slutsats att hotell Adlon är sämre än ÅHG som helhet, men ytterligare konstateranden är riskabla på grund av den låga mängden omdömen.

Tabell 19: Korstabell mellan service och resenär för Adlon.

			Service				Total
			2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	2	0	3	2	7
		%	28,6%	0,0%	42,9%	28,6%	100,0%
	Turism	Antal	4	15	24	18	61
		%	6,6%	24,6%	39,3%	29,5%	100,0%
	Familj	Antal	4	11	15	12	42
		%	9,5%	26,2%	35,7%	28,6%	100,0%
	Total	Antal	10	26	42	32	110
		%	9,1%	23,6%	38,2%	29,1%	100,0%

Korstabellen för Adlons *service* har lågt antal recensioner. Utifrån tabellen kunde man ändå dra slutsatsen att företagare, turister och turism med familj anser att *servicen* på Adlon ligger kring en fyra. På grund av det låga antalet omdömen skulle en hög procent av de som reser i företagssyfte anse att *servicen* på Adlon endast är värd en tvåa. Det är tydligt att mängden data för korstabeller kan ha en stor påverkan. Det kan därför i det här fallet anses att resultaten endast är vagt riktgivande.

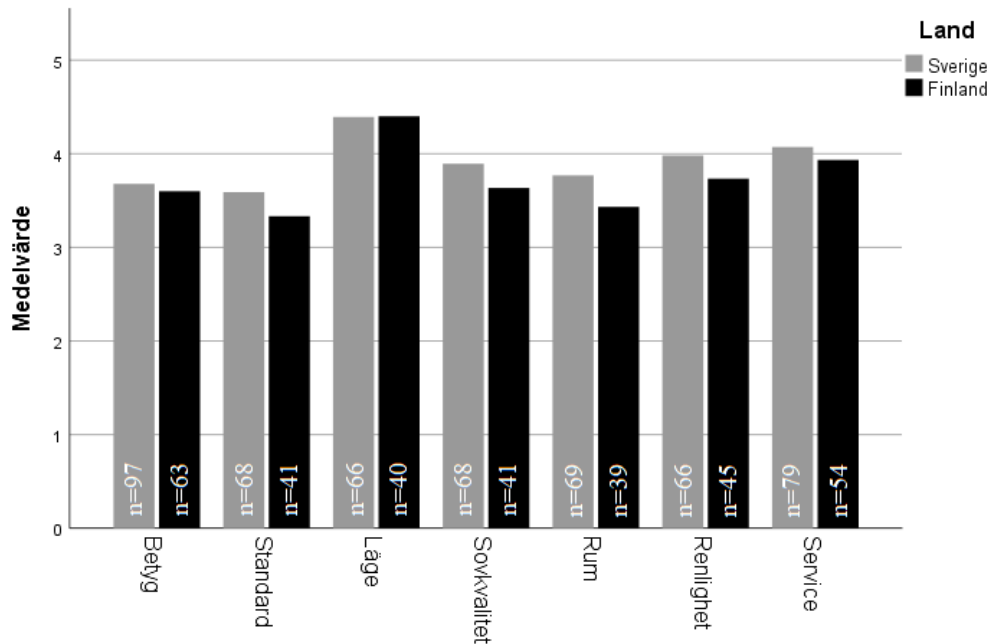
4.3 HOTELL SAVOY

Savoy är ett intressant hotell att analysera eftersom att det har klara skillnader mellan superior och standardrum. Dessvärre är det svårt att få användbara resultat, rummen kan ge stora skillnader i bedömningen.

4.3.1 Oberoende t-test

Savoy har som lägst fått 39 svar på en faktor och som mest 97. Detta är ett betydligt större antal än vad Adlon har. Variationen i antalet bedömda faktorer är stor, men det kan ändå ge en mer trovärdig bild av hotellet.

För Savoy är skillnaden mellan finländares och svenskars medelvärde på *betyg* liten. Det är endast *läge* och *service* som har fått ett omdöme över fyra av svenskarna. Liksom för ÅHG och Adlon är svenskarna aningen mer kritiska än finländarna vad gäller faktorn *läge*.



Figur 23: Medelvärde för Savoy's olika faktorer mellan svenskar och finländare.

Här presenteras en betydligt jämnare tabell än vad Adlon hade. Extremvärden har inte lika stor effekt på resultatet, eftersom datamängden är större. Tabellen förtydligar att svenskarna är nöjdare med hotellets tjänster än vad finländarna är. Den enda skillnaden är *läge* där finländarna är nöjdare med 0.03 %.

Levene's test för jämlighet hos varianserna stöder antagande om lika varians för alla faktorer på Savoy. Det innebär att analysen för t-testet sker via raden för *lika varians* för alla faktorer.

Tabell 20: Levene's test för jämlighet hos varianserna och t-test för Savoy.

		Levene's test för jämlighet hos varianserna				Sig. (2- svansar)	Medelvärde sskillnad	Skillnad i standardfel
		F	Sig.	t	df			
Betyg	Lika varians	,067	,797	,446	158	,656	,065	,147
Standard	Lika varians	,010	,922	1,189	107	,237	,227	,191
Läge	Lika varians	2,785	,098	-,442	104	,659	-,056	,127
Sovkvalitet	Lika varians	,098	,754	,772	107	,442	,175	,226

Rum	Lika varians	,158	,692	1,295	106	,198	,260	,201
Renlighet	Lika varians	,000	,993	,863	109	,390	,163	,188
Service	Lika varians	,013	,911	1,225	131	,223	,211	,172

I t-testet visas att alla faktorer är signifikant jämlika för finländare och svenskar. Inga åtskiljande iakttagelser kan dras i det oberoende t-testet för Savoy. Vidareanalys tillför inget till den här analysen.

4.3.2 Envägs variansanalys (ANOVA)

Liksom för Adlon har Savoy endast ett litet antal recensioner skrivna på finska. En analys på svenska och engelska recensioner anses vara mer användbara eftersom antalet recensioner är betydligt fler än för Adlon.

Tabell 21: Deskriptiv statistik Savoy's ANOVA.

		N	Medelvärde	Standardavvikelse	Standardfel	95% Konfidensintervall	
						Lägre gräns	Övre gräns
Betyg	Sve	158	3,58	,869	,069	3,44	3,71
	Eng	113	3,54	,982	,092	3,36	3,72
	Fin	19	3,05	1,224	,281	2,46	3,64
	Total	306	3,52	,938	,054	3,42	3,63
Läge	Sve	114	4,47	,598	,056	4,36	4,58
	Eng	71	4,45	,650	,077	4,30	4,60
	Fin	6	4,17	,408	,167	3,74	4,60
	Total	196	4,46	,611	,044	4,38	4,55
Sovkvalitet	Sve	112	3,84	1,119	,106	3,63	4,05
	Eng	69	3,77	1,059	,128	3,51	4,02
	Fin	7	2,86	1,345	,508	1,61	4,10
	Total	193	3,77	1,124	,081	3,61	3,93
Rum	Sve	115	3,70	,908	,085	3,54	3,87
	Eng	70	3,56	1,175	,140	3,28	3,84
	Fin	6	2,50	,837	,342	1,62	3,38
	Total	195	3,61	1,026	,074	3,47	3,76
Renlighet	Sve	110	3,97	1,009	,096	3,78	4,16
	Eng	74	3,89	1,093	,127	3,64	4,15
	Fin	7	3,43	1,272	,481	2,25	4,61
	Total	199	3,91	1,036	,073	3,76	4,05

Service	Sve	128	3,99	,935	,083	3,83	4,16
	Eng	88	3,89	,976	,104	3,68	4,09
	Fin	9	3,78	1,202	,401	2,85	4,70
	Total	234	3,94	,950	,062	3,82	4,07
Standard	Sve	112	3,54	,879	,083	3,38	3,71
	Eng	71	3,46	1,157	,137	3,19	3,74
	Fin	4	2,25	,957	,479	,73	3,77
	Total	194	3,49	,993	,071	3,35	3,63

Överlag ser det ut som om att recensioner skrivna på finska är mer kritiska än de övriga recensionerna. Det är svårt att få ett trovärdigt resultat gällande finska recensioner på grund av det låga antalet recensioner.

ANOVA:n visar att faktorn *rum* har en signifikant skillnad mellan språken recensionerna är skrivna på, vilket språk som urskiljer sig går inte att avgöra endast från ANOVA:n. Den deskriptiva statistiken visar att de finska recensionerna har ett omdöme som är lägre än vad de andra språken har.

Tabell 22: ANOVA för Savoy.

		Kvadratsumma	df	Kvadratisk medelvärde	F	Sig.
Betyg	Mellan grupper	4,796	3	1,599	1,832	,141
	Inom gruppen	263,544	302	,873		
	Total	268,340	305			
Läge	Mellan grupper	1,118	3	,373	,999	,394
	Inom gruppen	71,632	192	,373		
	Total	72,750	195			
Sovkvalitet	Mellan grupper	7,054	3	2,351	1,887	,133
	Inom gruppen	235,454	189	1,246		
	Total	242,508	192			
Rum	Mellan grupper	8,660	3	2,887	2,817	,040
	Inom gruppen	195,719	191	1,025		
	Total	204,379	194			
Renlighet	Mellan grupper	2,729	3	,910	,846	,470
	Inom gruppen	209,643	195	1,075		
	Total	212,372	198			
Service	Mellan grupper	,866	3	,289	,317	,813

	Inom gruppen	209,411	230	,910		
	Total	210,278	233			
Standard	Mellan grupper	6,576	3	2,192	2,265	,082
	Inom gruppen	183,903	190	,968		
	Total	190,479	193			

Utöver ANOVA:n presenterar SPSS ett robust test för jämlighet mellan medelvärdena. Testerna Welch och Brown-Forsythe framhäver att det är faktorn *rum* är närmast en signifikant skillnad. Welch visar på ett p-värde som ligger på 0,058 och Brown-Forsythe visar ett p-värde på 0,055. Båda värdena ligger nära gränsen för en signifikant skillnad som är 0,05.

Eftertestet kallat Tukey HSD visar faktorn *rum* med de språkliga indelningarna. I tabellen presenteras medelvärdesskillnad, standardfel, p-värdet och konfidensintervallen på 95 %. Genom analysera på p-värdet kan det konstateras att finska recensioner har en signifikant skillnad i omdömet för faktorn *rum* i jämförelse med de svenska recensionerna.

Tabell 23: Tukey HSD eftertest för Savoy.

Beroende variabel	Språk	Språk	Medelvärde esskillnad	Standard dfel	Sig.	95% Konfidensintervall	
						Lägre gräns	Högre gräns
Rum	Svenska	Engelska	,147	,153	,773	-,25	,54
		Finska	1,204*	,424	,025	,11	2,30
		Övrig	,204	,515	,979	-1,13	1,54
	Engelska	Svenska	-,147	,153	,773	-,54	,25
		Finska	1,057	,431	,070	-,06	2,17
		Övrig	,057	,520	1,000	-1,29	1,41
	Finska	Svenska	-1,204*	,424	,025	-2,30	-,11
		Engelska	-1,057	,431	,070	-2,17	,06
		Övrig	-1,000	,653	,421	-2,69	,69
	Övrig	Svenska	-,204	,515	,979	-1,54	1,13
		Engelska	-,057	,520	1,000	-1,41	1,29
		Finska	1,000	,653	,421	-,69	2,69

Även om analyserna visar att det finns en signifikant skillnad bör man noggrant undersöka om det är något i data som förorsakar skillnaderna. I det här fallet är det en stor risk att de finska recensionerna inte representerar populationen på ett trovärdigt sätt.

4.3.3 Korstabeller

Savoy har tillräckliga mängder data för korstabeller, med över 50 omdömen kan en analys utföras. För Savoy analyseras följande faktorer: *betyg*, *service* och *rum*.

Tabell 24: Korstabell mellan betyg och resenär för Savoy.

			Betyg					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	2	1	13	31	7	54
		%	3,7%	1,9%	24,1%	57,4%	13,0%	100,0%
	Turism	Antal	1	20	49	73	24	167
		%	0,6%	12,0%	29,3%	43,7%	14,4%	100,0%
	Familj	Antal	2	18	21	22	7	70
		%	2,9%	25,7%	30,0%	31,4%	10,0%	100,0%
Total		Antal	5	39	83	126	38	291
		%	1,7%	13,4%	28,5%	43,3%	13,1%	100,0%

Savoy har ett betydligt mera varierande resultat för *betyg* mellan restyperna. kring 50 % av företagarna och turisterna ger *betyg* en fyra. Resultatet för familjer varierar, där 25,7% anser att *betyg* borde få en tvåa, 30 % anser att det borde vara trea och 31,4% anser att *betyget* borde ligga på en fyra. Eftersom företagare och turister ger *betyget* en fyra blir medelvärdet med alla recensenter i beaktas en fyra.

Tabell 25: Korstabell mellan service och resenär för Savoy.

			Service					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	1	2	3	30	9	45
			2,2%	4,4%	6,7%	66,7%	20,0%	100,0%
	Turism	Antal	1	6	30	47	44	128
		%	0,8%	4,7%	23,4%	36,7%	34,4%	100,0%
	Familj	Antal	2	6	10	18	17	53
		%	3,8%	11,3%	18,9%	34,0%	32,1%	100,0%
Total	Antal	4	14	43	95	70	226	
	%	1,8%	6,2%	19,0%	42,0%	31,0%	100,0%	

Korstabellen för Savoy visar att majoriteten av företagarna anser att Savoy är värd en fyra på omdömesskalan för *service*. Turism med familj och utan anser däremot att *betyget* borde vara någonstans mellan fyra och fem. För alla grupper gemensamt tyder det på att fyra är det omdöme som oftast ges bland recensenterna.

Tabell 26: Korstabell mellan rum och resenär för Savoy.

			Rum					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	1	1	7	20	8	37
		%	2,7%	2,7%	18,9%	54,1%	21,6%	100,0%
	Turism	Antal	1	6	39	41	25	112
		%	0,9%	5,4%	34,8%	36,6%	22,3%	100,0%
	Familj	Antal	5	8	8	15	2	38
		%	13,2%	21,1%	21,1%	39,5%	5,3%	100,0%
Total		Antal	7	15	54	76	35	187
		%	3,7%	8,0%	28,9%	40,6%	18,7%	100,0%

Rum är en intressant faktor för Savoy, eftersom det är en stor skillnad mellan standard- och superiorrum. Företagarna är eniga till 54,1% att faktorn *rum* är värt ett omdöme på fyra. Turister å andra sidan är oeniga om omdömet borde ligga på en trea eller fyra. För familjeresenärer är det svårt att veta vilket omdöme som faktorn *rum* bör ha. Då alla resenärer beaktas får *betyg* på Savoy omdömet fyra.

4.4 HOTELL POMMERN

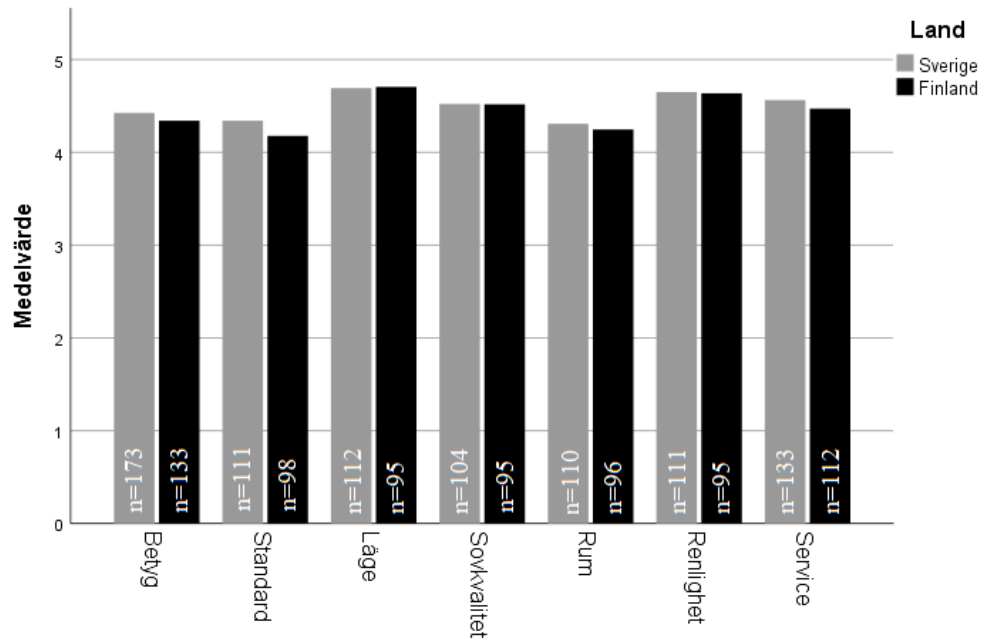
Hotell Pommern tros ge de bästa analysresultaten med tanke på att hotellet har fått ett högre antal recensioner i jämförelse med de andra hotellen. Analyser av Pommern ger ett intressantare resultat i jämförelse med ÅHG som helhet.

4.4.1 Oberoende t-test

Hotell Pommern har med klar majoritet flest antal omdömen för alla faktorer. Det innebär att hotellet inverkar mest på analyserna för ÅHG. Liksom för de övriga hotellen har Pommern en hög omdömesfrekvens för *service*. En annan likhet är att de som gett flest omdömen är svenskar. Omdömen har skrivits av 173 svenskar och 133 finländare.

Pommern har ett medelvärde som konstant är över fyra. Svenskar och finländare är överens om bedömningen och skiljer sig åt med max 1 % enhet. Högst variation finns hos faktorn *standard*, där finländarna anser att den är sämre än vad svenskarna anser.

Även om hotell Pommern och hotell Savoy befinner sig lika långt från Mariehamns centrum har Pommern ändå ett högre omdöme på *läge* än vad Savoy har.



Figur 24: Pommerns medelvärde för faktorerna mellan svenskar och finländare.

Liksom för Savoy antyder Levene's test för jämlighet att antagandet om jämlighet kan stödas för alla faktorer. Mängden data som Pommern har gör jämligheten trovärdig och extrema omdömen har en mindre påverkan.

Tabell 27: Levene's test för jämlighet hos varianserna och t-test för Pommern.

		Levene's test för jämlighet hos varianserna						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-svansar)	Skillnad i medelvärde	Skillnad i standardfel
Betyg	Lika varians	1,184	,277	-1,366	304	,173	-,118	,086
Standard	Lika varians	,354	,552	1,463	207	,145	,165	,113
Läge	Lika varians	,090	,765	-,285	205	,776	-,022	,077
Sovkvalitet	Lika varians	,083	,774	,232	197	,817	,026	,113
Rum	Lika varians	,960	,328	,051	204	,959	,006	,115
Renlighet	Lika varians	2,511	,115	-,775	204	,439	-,076	,098
Service	Lika varians	,623	,431	,750	243	,454	,082	,109

P-värdet för Pommern visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan svenskar och finländare. Ingen analys med låddiagram utförs därför i det här fallet.

4.4.2 Envägs variansanalys (ANOVA)

Pommern är det hotell som fått flest recensioner och trovärdigheten från ANOVA:ns resultat är högre än för de övriga hotellen. Finskan är lågt representerad och det bör hållas i åtanke.

Tabell 28: Deskriptiv statistik Pommerns ANOVA.

		N	Medel värde	Standardavvikelse	Standardfel	95% Konfidensintervall	
Betyg	Svenska	278	4,23	,769	,046	4,14	4,32
	Engelska	211	4,31	,741	,051	4,21	4,41
	Finska	44	4,25	,781	,118	4,01	4,49
	Total	548	4,26	,758	,032	4,20	4,33
Läge	Svenska	215	4,69	,539	,037	4,62	4,76
	Engelska	144	4,70	,556	,046	4,61	4,79
	Finska	22	4,64	,581	,124	4,38	4,89
	Total	387	4,69	,546	,028	4,63	4,74
Sovkvalitet	Svenska	206	4,41	,942	,066	4,28	4,54
	Engelska	150	4,46	,791	,065	4,33	4,59
	Finska	20	4,65	,587	,131	4,38	4,92
	Total	382	4,44	,867	,044	4,36	4,53
Rum	Svenska	212	4,25	,849	,058	4,14	4,37
	Engelska	148	4,36	,719	,059	4,24	4,47
	Finska	23	4,52	,665	,139	4,23	4,81
	Total	389	4,31	,789	,040	4,23	4,39
Renlighet	Svenska	208	4,66	,668	,046	4,57	4,75
	Engelska	156	4,63	,635	,051	4,53	4,73
	Finska	18	4,61	,608	,143	4,31	4,91
	Total	387	4,65	,649	,033	4,58	4,71
Service	Svenska	236	4,46	,806	,052	4,36	4,57
	Engelska	171	4,49	,739	,056	4,38	4,60
	Finska	30	4,00	1,017	,186	3,62	4,38
	Total	446	4,44	,802	,038	4,37	4,52
Standard	Svenska	207	4,30	,806	,056	4,19	4,41
	Engelska	154	4,23	,821	,066	4,10	4,36
	Finska	19	4,16	,834	,191	3,76	4,56
	Total	387	4,26	,821	,042	4,18	4,34

Den deskriptiva data presenterar ett jämnt medelvärde för faktorerna och språken. Hotell Pommern är definitivt det hotell som värdesätts mest av hotellgästerna. De svenskspråkiga recensionerna är över 200 stycken och de engelska strax under.

Själva ANOVA:n visar här, liksom för Savoy, att det i ett fall finns en signifikant skillnad bland jämförelsegrupperna. För Pommern är det inte faktorn *rum* utan istället *servicen* som har skillnader.

Tabell 29: ANOVA för Pommern.

		Kvadratsumma	df	Kvadratisk medelvärde	F	Sig.
Betyg	Mellan grupper	1,020	3	,340	,590	,621
	Inom gruppen	313,141	544	,576		
	Total	314,161	547			
Läge	Mellan grupper	,296	3	,099	,329	,804
	Inom gruppen	114,872	383	,300		
	Total	115,168	386			
Sovkvalitet	Mellan grupper	1,162	3	,387	,514	,673
	Inom gruppen	285,071	378	,754		
	Total	286,233	381			
Rum	Mellan grupper	2,233	3	,744	1,197	,311
	Inom gruppen	239,505	385	,622		
	Total	241,738	388			
Renlighet	Mellan grupper	,145	3	,048	,114	,952
	Inom gruppen	162,356	383	,424		
	Total	162,501	386			
Service	Mellan grupper	6,368	3	2,123	3,356	,019
	Inom gruppen	279,616	442	,633		
	Total	285,984	445			
Standard	Mellan grupper	1,905	3	,635	,942	,420
	Inom gruppen	258,255	383	,674		
	Total	260,160	386			

För att minska risken för typ 1 fel görs ett robust test för jämlighet bland medelvärdena gällande *service*. Intressant nog är Welch och Brown-Forsythe inte överens gällande den signifikanta skillnaden. Welch testet menar att det inte finns en signifikant skillnad

då p-värdet är 0,0125, medan Brown Forsythe visar på ett signifikant resultat där p är 0,037. Brown-Forsythe anses i många fall vara robustare än Welch test. Även om Welch test visar att det inte finns en signifikant skillnad kan ett eftertest utföras.

Tukey HSD testet används igen för att undersöka vilken eller vilka grupper som skiljer sig från de övriga. Finska recensioner är återigen de som skiljer sig från mängden, denna gång både i jämförelse med de svenska och engelska recensionerna.

Tabell 30 Tukey HSD eftertest för Pommern.

Beroende variabel	Språk	Språk	Medelvärdes skillnad	Standard fel	Sig.	95% Konfidensintervall	
						Lägre gräns	Högre gräns
Service	Svenska	Engelska	-,029	,080	,983	-,24	,18
		Finska	,462*	,154	,015	,06	,86
		Övrig	,017	,270	1,000	-,68	,71
	Engelska	Svenska	,029	,080	,983	-,18	,24
		Finska	,491*	,157	,010	,09	,90
		Övrig	,047	,272	,998	-,65	,75
	Finska	Svenska	-,462*	,154	,015	-,86	-,06
		Engelska	-,491*	,157	,010	-,90	-,09
		Övrig	-,444	,302	,456	-1,22	,34
	Övrig	Svenska	-,017	,270	1,000	-,71	,68
		Engelska	-,047	,272	,998	-,75	,65
		Finska	,444	,302	,456	-,34	1,22

Även om resultatet kan ifrågasättas på grund av att det finns ett betydligt färre antal finska recensioner kan resultatet ändå anses vara intressant. Resultaten diskuteras ytterligare i diskussionskapitlet, där påverkande faktorer tas upp för att förtydliga varför dessa resultat kan vara sanna.

4.4.3 Korstabeller

Som det tidigare har konstaterats är Pommern det hotell som ger det mest trovärdiga resultatet. Antalet recensioner för grupperna är aningen ojämnt fördelad, eftersom det är över 50 % färre människor som har skrivit recensioner från företags- eller familjesynvinkel.

Tabell 31: Korstabell mellan betyg och resenär för Pommern.

			Betyg					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	0	2	3	55	55	115
		%	0,0%	1,7%	2,6%	47,8%	47,8%	100,0%
	Turism	Antal	0	6	40	124	116	286
		%	0,0%	2,1%	14,0%	43,4%	40,6%	100,0%
	Familj	Antal	1	4	18	54	58	135
		%	0,7%	3,0%	13,3%	40,0%	43,0%	100,0%
Total		Antal	1	12	61	233	229	536
		%	0,2%	2,2%	11,4%	43,5%	42,7%	100,0%

För Pommerns del verkar recensenterna ha svårt att veta ifall hotellet förtjänar en femma eller fyra. Av företagarna har 47,8% både omdömet fyra och fem, Turister är oeniga, men det lutar mera mot en femma. Familjeturism lutar däremot mera mot en fyra.

Tabell 32: Korstabell mellan standard och resenär för Pommern.

			Standard					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	0	0	7	35	40	82
		%	0,0%	0,0%	8,5%	42,7%	48,8%	100,0%
	Turism	Antal	2	6	29	78	93	208
		%	1,0%	2,9%	13,9%	37,5%	44,7%	100,0%
	Familj	Antal	0	5	12	37	43	97
		%	0,0%	5,2%	12,4%	38,1%	44,3%	100,0%
Total	Antal	2	11	48	150	176	387	
	%	0,5%	2,8%	12,4%	38,8%	45,5%	100,0%	

Det som orsakar oenighet för faktorn *betyg* är bland annat faktorn *standard*. Företagare är oeniga om *standard* borde ligga på en fyra eller femma. Faktorer som påverkar *standard* diskuteras i diskussionskapitel. En majoritet av turister och familjer ger en femma för *standard*.

Tabell 33: Korstabell mellan service och resenär för Pommern.

			Service					Total
			1	2	3	4	5	
Resenär	Företag	Antal	2	0	2	29	60	93
		%	2,2%	0,0%	2,2%	31,2%	64,5%	100,0%
	Turism	Antal	1	7	20	77	137	242

	%	0,4%	2,9%	8,3%	31,8%	56,6%	100,0%	
	Familj	Antal	1	4	9	32	65	111
	%	0,9%	3,6%	8,1%	28,8%	58,6%	100,0%	
Total	Antal	4	11	31	138	262	446	
	%	0,9%	2,5%	7,0%	30,9%	58,7%	100,0%	

Service är en faktor som kan vara lätt att korrigera, ifall orsaker hittas till varför *service* inte uppnår ett omdöme på fem. För Pommern är majoriteten inom alla grupper eniga om att fem är det omdömet som Pommern bör ha. Det finns många inom grupperna, cirka 30 % som upplever någon brist och endast vill ge *service* ett omdöme på fyra. Det bör det betonas att fyra anses vara ett mycket bra omdöme. De extremt negativa omdömena för faktorn *service* handlar om en minimal procent och är i Pommerns fall extrema värden som troligen förorsakats av något enskilt missöde.

5 DISKUSSION

Diskussionskapitlet är indelat i tre delar. I de tre delarna diskuteras påverkan av datamängdens storlek, hur analysmetoderna har fungerat på det specifika datamaterialet och vad det kan dras för slutsatser om ÅHG och de tre hotellen. Genom diskussionskapitlet binds litteraturen samman med resultaten från analyserna.

5.1 DATAMÄNGDENS STORLEK

Datamängden har varit varierande för hotellen. Hotell Pommern hade störst datamängd, men i jämförelse med andra hotell från större städer kan datamängden ändå anses vara liten. Savoy och Adlon hade lite data och kunde därför inte analyseras lika bra som Pommern i många av analyserna.

Genom att illustrera hotellens antal recensioner och omdömet med hjälp av en tidsaxel kan det konstateras att en större mängd data innebär ett stabilare resultat för hotellen. I Melián-González m.fl. (2013) studie nämndes det att en större mängd recensioner resulterar i att hotellet överlag har ett högre genomsnittligt omdöme. För ÅHG är även hotellens omdömen högre ju fler recensioner de har. Det bör tas i beaktande att ÅHG har som avsikt att hålla Pommern vid hög kvalitet för att konkurrera med hotell inom samma hotellklassificering. Ytterligare analyser bör utföras för att undersöka om det verkligen är antalet recensioner som inverkar på omdömet, om det handlar om imagen som hotell vill åstadkomma eller ifall hotellet har arbetet mycket med förbättringsåtgärder.

Vid höga datamängder har extrema värden inte lika stor påverkan på analysen. Antalet extremt negativa recensioner minskar och extremt höga recensioner ökar ifall antalet recensioner är högre menar Melián-González m.fl. (2013). Speciellt för Pommern syns det att antalet extremt positiva recensioner är betydligt fler än de extremt negativa. För Savoy och Adlon är fördelningen betydligt jämnare. Med låddiagrammen framhävs att alla hotell har fler extremt positiva omdömen än negativa. Adlon har ändå färre positiva omdömen i relation till negativa än vad Savoy och Pommern har. Det visar återigen på att det uppstår en stabilitet när antalet recensioner ökar.

Alla ÅHG:s hotell har datamängder som är för låga för att implementera alla tänkbara analyser. Det är viktigt att utreda hur mindre datamängder kan utnyttjas. En större datamängd gör det möjligt för ett bredare spektrum av analysmetoder. Med tanke på

att man i många fall delar in data i mindre grupper för att analysera skillnader blir datamängderna ännu mindre. Exakt hur mycket data som behövs varierar från fall till fall, det beror bland annat på yttre faktorer.

Den låga mängden data resulterade i att många analysmetoder inte kan användas, som till exempel klusteranalys. Inom klusteranalysen krävs stora datamängder, för att data ska kunna delas in i mindre grupper och visa mönster med en signifikant resultat. Analysmetoder som inte delar in data i många kategorier visade sig vara mer användbara för ÅHG:s hotell. Klustermetoden använder sig av rådata och kunde därför tänkas vara enkel. Analysmetoden delar dessvärre in data i många olika kategorier, vilket gör att data blir känsligare.

5.2 ANVÄNDBARA ANALYSMETODER

Analyserna hade varierande resultat för hotellen. Det största problemet var att hålla en god reliabilitet bland resultaten, eftersom datamängden var låg. Det är ändå många yttre faktorer som påverkar trovärdigheten och reliabiliteten, en stor del av resultaten kan därför ändå anses vara riktgivande.

Efter att ha testat det olika analysmetoderna kan det dras en slutsats om att ju färre indelningar av data som analyseras desto bättre fungerar metoden på mindre datamängder. Det handlar om att klara av att utnyttja data fullt ut. Det kan därför anses att *betyg* är den bästa faktorn att analysera, eftersom det är ett krav att alla som skriver en recension måste ge ett omdöme för faktorn *betyg*. Det är svårare att få något ut av faktorn *betyg*, eftersom det endast visar ett generellt tycke om hotellen. Faktorn *service* kunde därför vara av större intresse, eftersom de är inriktat på ett specifikt område. En stor del av recensenterna hade gett ett omdöme för service. En annan användbar metod är att själv dela in grupperna som analyseras, för att få större datamängder i dem. Tripadvisor delar till exempel in kundgrupperna i sex olika kategorier, medan det visade sig att tre kundgrupper enkelt kan användas istället för att hålla datamängderna större.

Det oberoende t-testet analyserade skillnader mellan finländare och svenskar. Analysmetoden t-test visade inte på några intressanta resultat för ÅHG. Med en större datamängd kunde eventuella skillnader och likheter bli tydligare. Ifall grupperingarna kunde göras större skulle det vara fördelaktigt. Ifall någonda av nationaliteterna har ett par extrema värden kan resultatet, speciellt för Adlon påverkas avsevärt. Av alla

hotell var det endast Adlon som visar på en signifikant skillnad mellan finländare och svenskar för faktorn *läge*, där svenskar var mer kritiska. För Adlon var deltagarantalet för den här specifika analysen tyvärr endast 17 svenskar och 23 finländare. Det finns därför en stor risk att det här resultatet inte är sant och reliabiliteten är låg.

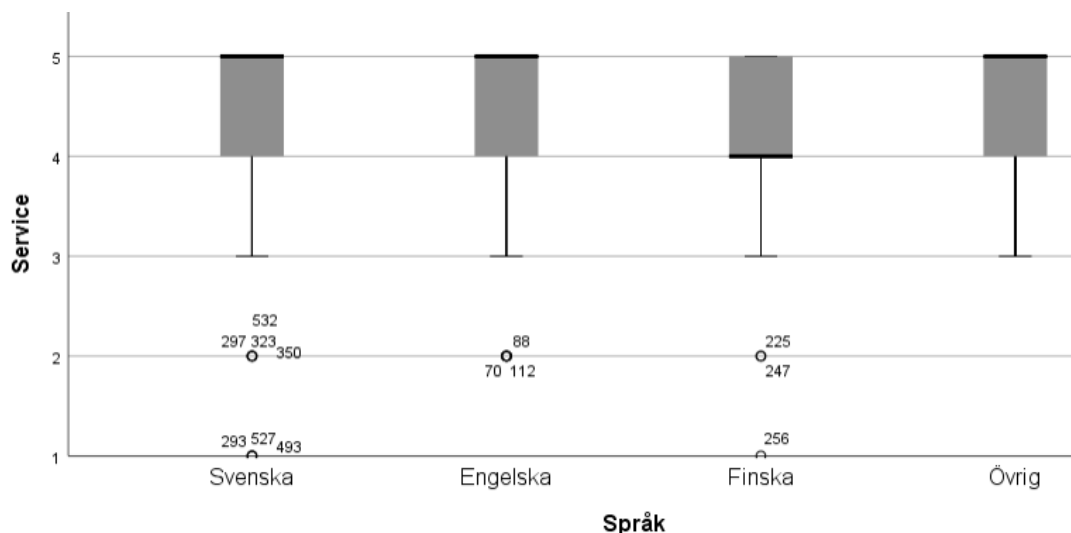
Agoda.com (2015) menar att finländare i genomsnitt ger ett omdöme som är, 11 poäng lägre än svenskars omdömen. Det här stämmer inte för Adlon där svenskar är mer kritiska än finländare. Bortsett från Adlon visar det inte på att det skulle vara en signifikant skillnad i svenskar och finländares bedömningar för hotellen. Agoda.com (2015) använde sig av sju miljoner recensioner, vilket tyder på en hög reliabilitet, t-testet i den här avhandlingen har ett betydligt lägre antal recensioner. Hur många recensioner som är skrivna av svenskar och finländare nämns dock inte i Agoda.com:s (2015) undersökning. Även om resultaten är olika, betyder det inte att resultaten från den här undersökningen behöver vara fel. Det kan tyda på att ÅHG som helhet inte klarar av att uppnå svenskarnas krav på samma sätt som hotellen i Agoda.com:s (2015) undersökning. Kulturen kan ha en stor påverkan på resultatet. Det kunde därför vara intressant och se ifall resultatet för en analys som liknar Agoda.com:s (2015) undersökning skulle ge samma resultat ifall recensioner från nordiska hotell användes. Med stor sannolikhet skulle det uppstå en skillnad när resenärerna besöker hotell som ligger i ett land med liknande kultur som resenärens hemland. De nordiska länderna har till exempel en högre standard i hemmen än i till exempel Ryssland.

ANOVA:n analyserade skillnader mellan språken finska, svenska och engelska. ANOVA:n gav mer intressant resultat än t-testet. Det behöver inte innebära att det är en bättre metod, eftersom datamängden spela en stor roll i trovärdigheten av resultatet. ÅHG som helhet och Adlon hade ingen signifikant skillnad i *betyget* mellan recensioner skrivna på olika språk. Savoy däremot hade en signifikant skillnad mellan *rum* och Pommern hade en signifikant skillnad i *service*.

Med ytterligare eftertester kunde det konstateras att *servicen* för Pommern urskiljer sig för recensioner skrivna på finska. Recensioner skrivna på finska är aningen mera kritiska till *service* än vad de övriga språken är, vilket stämmer överens med Agoda.com:s (2015) undersökning. Tyvärr skiljer inte just Agoda.com:s (2015) analysen på finlandssvenskar och svenskar, vilket gör att undersökningarna inte kan jämföras till hundra procent. Återigen kan datamängden vara en faktor som påverkar

resultatet. De finska recensionerna är 200 färre i antal än till exempel de svenskspråkiga recensionerna, vilket tyder på att extrema recensioner har en större påverkan på finska recensionerna.

Savoy hade en signifikant skillnad på faktorn *rum* för de finska recensionerna. Det är endast sex recensioner som är skrivna på finska som har gett ett omdöme för faktorn *rum*. Därför kan det i det här fallet anses att den bristande datamängden gör att toleransnivån överskrids. I låddiagrammet nedan kan det ses att skillnaden mellan de finska recensionerna för Savoys *rum* är liten. Fast de svenska recensionerna har en större mängd extrema värden leder de finska recensionernas datamängd till att de finska extremvärdena har en större påverkan på resultatet. Vidare diskussion gällande faktorn *rum* sker därför inte.



Figur 25: Låddiagram för service och språk.

Analysmetoden ANOVA kan definitivt få fram skillnader bland olika kundgrupper och typer av recensioner. Metoden är känslig för ojämna datamängder. Det är svårt att hitta tillgänglig information om skillnader bland svenska, finska och engelska recensioner. Det skulle därför behöva göras ytterligare undersökningar för att dra en slutsats om hur bra ÅHG presterar i jämförelse med övriga hotell. Det som ändå kan konstateras är att resultaten från analysen i den här avhandlingen stämmer överens med Nuno (2018), recensioner skrivna på engelska är de positivaste i jämförelse med de övriga språken. Genom att kontrollera kommentarer kan trovärdigheten för analysen påverkas, men det kräver mycket av den som analyserar. Större datamängder

är bättre, de svenska recensionerna presenterar till exempel populationen mycket väl. Liksom för t-testet kan kommentarerna stöda resultatet från analysen. Ifall det endast finns sex omdömen är resultatet inte trovärdigt, eftersom extrema recensioner har allt för stor påverkan på resultatet.

Den sista metoden, korstabellen, analyserar skillnaden mellan olika typer av resenärer. Alla faktorer har inte analyserats, utan istället har de faktorer som är intressanta för hotellet valts ut. För ÅHG, Adlon och Pommern analyserades *betyg*, *service* och *standard*. För Savoy analyserades *betyg*, *service* och *rum*. Intressanta skillnader mellan restyperna är att turister ger *standard* ett högre betyg vid Adlon i jämförelse med turister som reser med familj. Savoys turister som reser i familj är oeniga om vad *betyg* och *rum ska* ha för omdöme. På Pommern är alla restyper eniga, däremot är de inom restyperna oeniga om ifall Pommerns *betyg* borde ligga på en fyra eller femma. Adlon är det enda fallet som stämmer överens med Banarjee och Chaus:s (2016) undersökning, som menar att de som reser med familj är mer kritiska. Det här kan betyda att korstabellen har fungerat väl för hotellen, eftersom Adlon följer mönster från tidigare undersökningar. Pommern och Savoy har tillräckligt mycket data för att reliabiliteten ska vara hög. Savoy och Pommern klarar av att möta familjeturismens krav bättre än hotell i allmänhet.

För fallet Adlon lönar det sig inte att analysera varför företagen avviker från det övriga kundgrupperna vad gäller *betyg*, eftersom datamängden är låg. Det kan därför utifrån datamängderna konstateras att Adlon inte är ett hotell som besöks i företagssyfte. Med hjälp av korstabeller kan det konstateras att det finns en skillnad mellan resenärer och familjeturism. Vad orsakerna är kan tyvärr inte korstabellen visa. I Adlons fall kan det ifrågasättas ifall analysen bidrar med tillräckliga resultat, eller ifall samma kunskap kan uppnås genom att överse den deskriptiva statistiken.

Savoys turister som reser i familj ger olika omdömen för *betyg* och *rum*. Savoy är ett svårt hotell att analysera med hjälp av Tripadvisor data, eftersom det finns en stor skillnad mellan standard och superiorrum. Korstabellen är ändå till stor nytta och väcker intresse för vidareanalys.

För Pommern är fördelningen mellan restypernas omdömen lika. Inom restyperna däremot är variationen för faktorn *betyg* hög, recensenterna är oeniga om ifall *betyg* ska vara en fyra eller femma. Pommerns datamängd fungerar bra för att vara möjligt att utnyttja korstabellen. Resultatet i sig kanske inte väcker intresse på samma sätt som de övriga resultaten, eftersom korstabellen tyder på alla kundgrupper i princip är lika nöjda och att det behövs det lilla extra för att få det till en klar femma. Det som skiljer sig ifrån de övriga faktorerna är att *betyget* har en jämn fördelning mellan fyra och fem, medan de övriga resultaten lutar mera mot en femma. Ytterligare korstabeller kunde göras för ta fram ifall det finns någon faktor som tydligt drar ner på bedömningen, eftersom *standard* och *service* inte visar på att de skulle dra ner på omdömet för *betyg*. För Pommern del hjälper korstabellen inte att upptäcka skillnader bland kundgrupper.

Korstabellerna är en bra och enkel metod att använda för att jämföra olika kundgrupper och samtidigt få en bra översikt över hotellen. Ifall analytikern väljer att visa procenten är det viktigt att kontrollera svarsantalet för att det ska kunna garanteras att populationen är representerad. Ifall datamängden är låg, kan kommentarerna stöda vad analysen visar. Kommentarererna är till stor hjälp för att hitta orsaker till varför en viss faktor har en viss bedömning. Resultatet av en analys med korstabeller påverkas kraftigt av data. En allt för jämn data, som i Pommerns fall, minskar på möjligheten att hitta specifika förbättringsmöjligheter. En för låg men varierande data kan ge förslag på områden som bör förbättras. Resultatet har en låg reliabilitet och det krävs tydligt stöd av kommentarer och en hög procent som har gett samma bedömning för att resultatet ska vara användbart. Adlon hade till exempel för få omdömen av företagare, vilket det är ett resultat i sig, men just en korstabell är inte nödvändig för att komma fram till samma resultat.

Alla analysmetoder kunde i någon mån ta fram användbar information. Korstabellen är användbar för att hitta områden som bör analyseras, som till exempel Pommerns *service*. Korstabellen fungerade bra på Savoy och Pommern med ca. 300 respektive ca. 550 recensioner. Alla kundgrupper var representerade och det fanns så pass många omdömen att mindre grupperingar kunde göras. Adlons datamängder räckte inte riktigt till för att reliabiliteten ska vara tillräckligt bra. Korstabellen visar endast vad som bör analyseras ytterligare. ANOVA:n däremot går mer in på djupet. ANOVA:n

är känslig för ojämnt datamaterial, men klarade av ta fram trovärdiga resultat både för Savoy och Pommern. Savoys resultat gällande *rum* var förväntat på grund av de stora skillnaderna i rummens kvalitet. ANOVA:s resultat för *servicen* hos Pommern var oväntad, kommentarerna kunde stöda hotellets svaghet som ANOVA:n tog upp. Med hjälp av tidigare forskning kunde ett bristande område upptäckas med hjälp av det oberoende t-testet. Det oberoende t-testet gav inga utstickande resultat, men analysen blev snabbt intressant när resultatet inte stämde överens med tidigare forskning. Analysen fungerade för Savoy och Pommern, men Adlons låga datamängd är en utmaning i användandet av ett t-test.

5.3 VAD KAN ÅHG LÄRA SIG AV UGC?

Vem är nu ÅHG och de tre hotellen och hur kan deras recensioner hjälpa hotellkedjan att utvecklas? Zonen av tolerans har en stor påverkan på hotellens omdömen. Det kom tydligt fram i skillnaden mellan bedömningen av *läge* för Pommern och Savoy, där Savoy hade ett lägre omdöme, även om avståndet är det samma. Speciellt Adlon har varit svår att analysera, men kommentarerna ger ändå ett stöd som leder till att analyserna blir användbara.

Som det tidigare har nämnts är antalet recensionerna störst hos Pommern, följt av Savoy och sist Adlon. Pommen är även det hotell som visar på störst enighet bland omdömena. Enligt Ye m.fl. (2009) påverkar det positivt på det slutgiltiga köpsbeslutet. För Pommern är det *rum*, *standard* och *betyg* som drar ner på det genomsnittliga omdömet. Det område som påverkar mest enligt kommentarerna är konstruktionen i badrummet som gör att vattnet sprids ut över badrummet när gästen duschar. Det är ett svårt problem att korrigera på grund av badrummen konstruktion, men ett draperi och/eller list kunde lösa problemet. Ett billigare alternativ skulle vara att införskaffa duschskrapor till rummen. Tyvärr finns det en stor risk att kunderna skulle ta upp det i sina recensioner i alla fall, eftersom det skulle kräva arbete av kunden under vistelsen. Problem som det här påverkar många faktorer, standarden kan anses lägre ifall allt inte fungerar som det ska.

Då det gäller Pommerns gäster är skillnaden mellan språken liten. Det är ändå för *service* och *standard* som skillnaden är störst. Enligt kommentarerna finns det två bidragande orsaker till det här. De som skrivit recensioner på finska har i en del fall kommenterat på att personalen inte har talat finska. Kommande recensioner skulle

påverkas ifall Pommerns personal behärskade finska. Det skulle speciellt i receptionen vara bra med receptionister med goda finska kunskaper. Receptionisterna är det första kunden bemöter under vistelsen och påverkar zonen av tolerans kraftigt. Goda kunskaper torde räcka bra, hotellet befinner sig ändå på Åland. Många kunder blir nöjda ifall det märker att receptionisten försöker. Det här problemet syns tydligare på Pommern än de andra hotellen eftersom standarden och priset är högre, vilket leder till lägre zon av tolerans. Förutom språket tas det upp i kommentarerna några enstaka fall där kunder inte har varit nöjda med extra tillbehör som hotellet erbjuder (brist på tofflor och badrockar...). Bastutiderna och prissättning utanför bastutiderna har kritiserats. Dessa är små faktorer som alla har olika lösningar, för det mesta gäller det för personalen att klara av att läsa av kunden och vara tillmötesgående, en liten rabatt kan göra många kunder nöjda. Att införskaffa mindre tillbehör ger det lilla extra för ett hotellbesök. Ifall det inte är för kostsamt skulle de mindre tillbehören definitivt höja standarden och eventuellt leda till att övriga faktorer skulle få en högre bedömning (för att ha zonen av tolerans i åtanke). Xie, Zhang och Zhang (2014) påpekar att *standard* hör till de viktigare faktorerna med tanke på vilka områden som har störst påverkan på hotellets prestation.

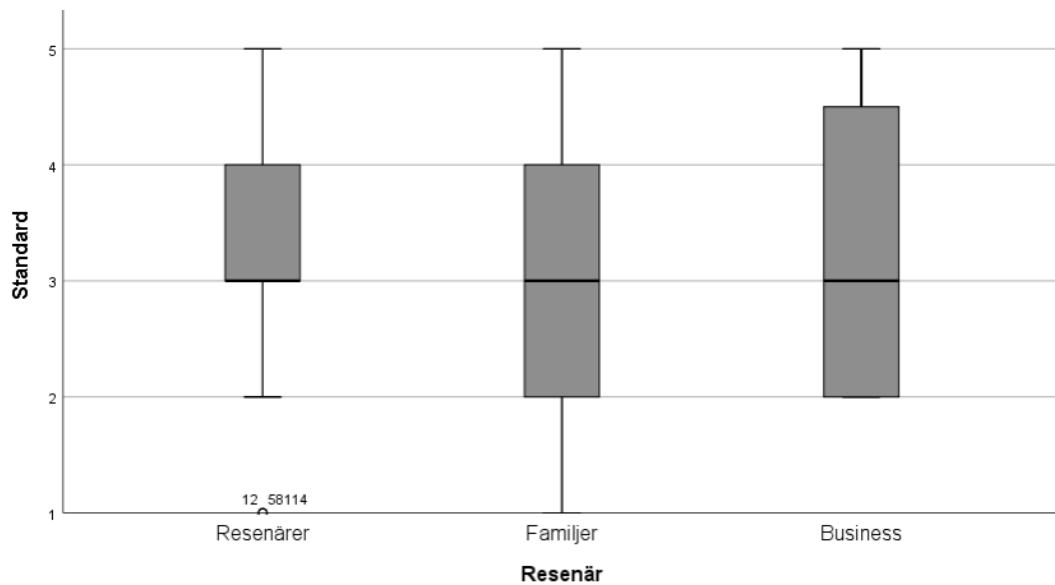
För Savoy's del är resultatet annorlunda. Savoy hade varierande data, enligt Xie, Zhang och Zhang (2014) ska det ha större positiv påverkan på faktorerna *betyg*, *läge* och *renlighet*. Resultaten i den här avhandling stämmer inte överens med Xie, Zhang och Zhang (2014) undersökning. Pommern har en jämn data och bäst *läge* i jämförelse med de övriga hotellen, medan Savoy har mer varierande data och lägre omdöme för *läge*. Det här tros bero på zonen av tolerans, eftersom Savoy och Pommern i stort sett har lika bra läge i Mariehamn centrum.

Faktorn *rum* har olika bedömning beroende på vilket språk recensionen är skriven på. Att faktorn *rum* skulle visa på en signifikant skillnad, kom inte helt som en överraskning. Främst på grund av att det är en stor skillnad mellan Savoy's superiorrum och standardrum. Varför skillnaden just uppstod mellan de finska och svenska språket är svårare att förstå. Det kan bero på att de som talar svenska har valt att bo i superiorrum och därför är nöjdare med rummen. En bidragande orsak till varför svenskar oftare bor i superiorrum kan bero på att receptionisterna satsar mera på att sälja up-sells till svenskspråkiga kunder, eftersom språket är enklare. Det skulle kräva ytterligare undersökningar få att undersöka om antagandet är sant. Det finns en tydligt

skillnad i hur kundgrupperna ser på faktorn *rum* för Savoy. Företagare tycker att *rum* är värt en 4 medan övriga gäster anser att det bör ligga mellan en trea eller fyra. Det kan indikera på att företagare som är aktiva på Tripadvisor ofta bosätter sig i superiorrummen, medan olika turistresenärer i många fall väljer det billigare alternativet, standardrum. Här skulle det krävas ytterligare data och analys för att undersöka om det här är sant.

Adlon hade få recensioner, vilket innebär att resultatens trovärdighet är lågt. Det kunde ändå konstaterats att Adlon har en större mängd finskspråkiga kunder än svenskspråkiga. Det som stack ut för Adlon var faktorn *läge* där det fanns en variation mellan finländare och svenskar. Det kan bland annat bero på färdmedlet som gästerna använder och syftet med resan. För att ta sig från Sverige till Åland finns det flera alternativ på färjor som anländer till olika orter på Åland. Genom att läsa kommentarerna har inte en enda svensk skrivit något speciellt gällande orsaken till att *läget* inte har fått ett speciellt bra omdöme. Den enda skillnaden är att svenskarna mer sällan nämner *läge* än de övriga nationaliteterna. Zonen av tolerans påverkar svenskarna mer än de övriga nationaliteterna. I den här undersökningen diskuteras det inte ifall det är brist på information som skapar svenskarnas kritiska toleransnivå eller ifall det finns någon annan bidragande orsak. Det är svårt att ändra på läget för att kunder ska vara nöjda, därför är det viktigt att informera kunden på rätt sätt.

Adlons analyser tyder på att resenärer som reser i familj är mer kritiska en övrig turism, vilket stämmer överens med Banarjee och Chau:s (2016) undersökning. För att undersöka varför det finns en skillnad mellan resenärer med familj och utan kan kommentarerna återigen vara till hjälp. Genom att läsa kommentarerna är det sällan som familjeresenärer kommenterar på faktorer som specifikt gäller familjer. I något fall har extrasängen varit obekvämt, det borde även påverka grupper med vänner som är ute och reser. Det som kan intressera barnfamiljer är bland annat lekhörnan på Adlon och simbassängen. Ifall någon av dessa inte fungerar som de borde kan familjeresenärer bli kritiska. *Standard* och *betyg* är båda breda områden och det kan därför vara svårt att veta exakt vad som har orsakat det negativa omdömet. I laddiagrammet nedan presenteras att variationen bland omdömena för *standard* är betydligt mindre för resenärer i jämförelse med familjer. Varför har familjer ett bredare spektrum av omdömen än övrig turism? Utifrån analysen kan det betonas att det sannolikt handlar om skillnader i toleransnivåer för familjer och övriga resenärer.



Figur 26: Låddiagram för standard mellan familjer och resenärer.

Extrema recensioner har varit en viktig del av den här avhandlingen och Talwar m.fl. (2007) påpekar att användare som kommenterar på liknande områden är mer benägna att ha samma åsikt på den numeriska bedömningen. Bland annat Adlons extrema recensioner följer mönstret som Talwar m.fl. (2007) har upptäckt. Många av recensenterna har till exempel varit missnöjda över stilen i hotellet och frukosten, de två recensenterna har gett vitsordet ett på faktorer som tangerar området. De extrema recensionerna har gett stöd åt många av resultaten i avhandlingen. Ju fler som kritiserar samma område, desto tydligare framstår ett problem.

De tre olika analyserna fokuserar på olika områden av recensioner. Alla analyser bidrog till att ÅHG får vetskap om hotellens kundgrupper. Det oberoende t-testet visar att Pommern borde fokusera på svenskarnas krav överlag, eftersom hotellet inte verkar möta samma standard som många andra hotell värden över. Pommerns standard förväntas vara högre i och med den höga standarden i de nordiska ländernas vardag, i jämförelse med exempelvis Ryssland. ANOVA:n tog fram den finska servicen för de finskspråkiga gästerna. På Åland är det förvånansvärt många som vill kräva finsk service. Korstabellen tillsammans med kommentarerna tyder på att pricken på i saknas, det handlar om att erbjuda det lilla extra som förgyller gästens tillvaro. Resultaten för Savoy tog fram nackdelen med att ha stora skillnader mellan superiorrum och standardrum. Standardrummen försämrar resultaten för hotellets omdöme. Variationen i omdömena gör det svårt för resenärer att veta till vilken typ av

rum klagomålet eller det låga omdömet gäller. Resenärens zon av tolerans kan därför vara lägre när kunden anländer till hotellet och ett superiorrum kan höja ett kommande omdöme. Up-sells är därför speciellt viktiga på hotell Savoy. Savoy är ett svårt hotell att analysera på grund av variationen bland rummen, men Adlons låga mängd data är ännu mer krävande. Det är viktigt för Adlon att få in recensioner, det hjälper på många områden. Tydligare satsning på vidareutveckling är möjligt och det kunde vara av intresse för ÅHG att förbättra standardrummen. Adlon är ett äldre hotell, vilket märks i kommentarer och resultat. Det är därför viktigt att nå ut till rätt kundgrupp.

6 AVSLUTNING

Existerande data hjälper ett företag att utvecklas i rätt riktning. Tyvärr är bristande datamängder ett stort problem inom hotellbranschen. Recensionernas antal kan anses vara stort redan när de överskrider 200, men i ett analytiskt syfte behövs mycket mer. Recensioner har ofta bristande innehåll och en stor mängd omdömen saknas. Det gör att datamängden blir betydligt mindre än vad den ursprungligen ser ut att vara.

Ett riktigivande resultat kan ändå vara lätt att uppnå. Genom att titta på den deskriptiva statistiken kan analytikern få en inblick i hur resultatet ser ut. Det krävs ändå ytterligare analyser för att få fram ett resultat som är vetenskapligt signifikant.

Analysmetoderna som användes var oberoende t-test, envägs variansanalys och korstabeller. Olika faktorer analyserades: skillnaden mellan svenskar och finländare, skillnaden mellan recensioner skrivna på svenska, finska och engelska samt skillnaden mellan olika sorter av resenärer. I alla analyser fick man för något av hotellen fram ett resultat som kunde konstateras vara signifikant. Yttre faktorer, såsom kommentarer och tidigare litteratur, kunde förstärka och ifrågasätta trovärdigheten av resultaten. Adlons resultat kunde dessvärre i de flesta fall anses ha en låg reliabilitet, men kommentarerna kunde i en del fall ge ett visst stöd. Då Adlon endast hade 137 omdömen var det svårt att dela in data i mindre grupperingar för analys. För Adlons del är därför den deskriptiva statistiken och kommentarerna mycket användbara i jämförelse med mer krävande analyser. Dataanalysen lyckades bättre för Savoy, som hade 306 omdömen. Skillnaden mellan rummen gjorde resultaten aningen svårare att utnyttja, eftersom omdömena inte tar fram vilken typ av rum som gästen har bott i. Mängden data var i minsta laget för att verkligen kunna utnyttja analysmetoderna fullt ut. Mer data är alltid bättre. Pommern hade 548 omdömen och kunde enkelt analyseras med hjälp av analysmetoderna. Pommern är ett bra hotell, vilket gjorde alla analyser positiva. Med hjälp av tidigare undersökningar kunde analyserna jämföras och det konstaterades att Pommern inte bemöter svenskarnas förväntningar lika bra som många andra hotell i samma klass.

Som svar på forskningsfrågan kan påstås att ju mindre data som finns tillgänglig desto enklare analys bör utföras, samtidigt som kommentarer och deskriptiv statistik är användbara. Analysmetoder som inte delar upp data i små grupper visade sig vara bra för reliabiliteten. Ett hotell med bra prestation och minst 500 recensioner fungerar bra

för de utvalda analysmetoderna, medan stora skillnader i prestation inom hotellet gör resultaten svårtolkade. Den största begränsningen i alla analyser var datamängderna. Det hotell med få recensioner kan lära sig utifrån UGC är hur väl de kan anpassa sig till olika kundgrupper, såsom nationalitet, språk och typ av resenär. Tidigare forskning är ett stort stöd, speciellt med tanke på analys av den här undersökningens resultat. Ytterligare forskning som belyser skillnader bland omdömen skrivna på de nordiska språken skulle ha varit till stor nytta i avhandlingen. Många av analyserna väckte ett intresse för vidareanalyser, vilka tyvärr inte rymdes inom ramen för denna avhandling. Som exempel kan nämnas forskning i skillnader mellan olika kundgruppers omdömen.

7 KÄLLFÖRTECKNING

Agoda.com (2015) *Agoda.com Study Uncovers the World's Most Generous Hotel Reviewers*. Singapore, Uppladdad: 29.7.2015, nedladdad: 22.10.2019 från: https://www.agoda.com/info/most_generous_hotel_reviewers.html?cid=-218

Alton Y. K. Chau, Snehasish Banerjee (2013) *Reliability of Reviews on the Internet: The Case of Tripadvisor*. Nanyang Technological University. Singapore, School of Communication and Information.

Anderson E. och Sumester D. (2013) *Deceptive reviews: the influential tail*. Northwestern University. Tagen: 9.5.2019, från: <https://pdfs.semanticscholar.org/9061/fb46185cffde44168aff4eb17f25d520f93a.pdf>

Assimakopoulos Costas, Papaioannou Eugenia, Sarmaniotis Christos & Georgiadis Christos K. (2015) *Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems*, Anatolia, 26:1, 5-20, DOI: 10.1080/13032917.2014.933707.

Balasubramanian N. (2009) *User-generated content*. In proceeding of business aspects of the internet of things, seminar of advanced topics. Zurich ETH. s. 28-33.

Banerjee Snehasish och Chua Y.K. Alton (2014) *A theoretical framework to identify authentic online reviews*. Online Information Review. Wee Kim Wee School of Communication and Information. Nanyang Technological University, Singapore. Vol 38 No. 5, s. 634-649.

Banerjee Snehasish, Chau Y.K. Alton (2016) *In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor*. Wee Kim Wee School of Communication and Information. Nanyang Technology University, Singapore.

Balanda P. Kevin, MacGillivray H. L. (1988) *Kurtosis: a critical review*. American Statistical Assosiation. Deartment of Mathematics. University of Queensland, Australia. Vol. 42, nr. 2.

Barsky J., Frame C., (2009). *Handling Online Reviews: Best Practices*.
<http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/ExpertTipsHandlingOnlineReviews.pdf>.

Bronner F., de Hoog, R. (2010). *Vacationers and eWOM: who posts, and why, where and what*. J. Travel Res. 50 (1), 15–26.

Cantallops A.S., Salvi F. (2014) *New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels*. Int. J. Hosp. Manage. 36, 41–51.

Cobanoglu, C., Demirer, I., Kepeci, B., & Sipahioglu, S. (2006). *The impact of technology in hotels: A case study of Istanbul and Ankara hotels*. Anatolia, 17, 318–322.

Crowley A. E., Hoyer W. D. (1994) *Integrative framework for understanding two-sided persuasion*. Journal of Consumer Research, 10 (4) (1994), s. 561-574.

Dellarocas, C (2003) *The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*. Management Science, 49(10), s. 1407–1424.

Findahl, O. (2014). *Svenskarna och Internet*. Internetstatistik. World Internet Institute, Sweden

Forlizzi J., Battarbee K. (2004) *Understanding Experience in Interactive Systems, proceeding of the 5th conference on Designing interactive Systems: processes, practices, methods, and techniques*. August 1-4, Cambridge, Massachusetts, USA. s. 261-268.

Forman C., Ghose A., Wiesenfeld B, (2008) *Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets*. Information Systems Research, 19 (3), s. 291-313.

Gerdes J. Jr, Stringam B. B., Brookshire R. G. (2008) *An integrative approach to assess qualitative and quantitative consumer feedback*. Electronic Commerce Research, 8 (4) s 217-134.

Ghose A. och Ipeirotis P.G. (2011) *Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics*. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, Vol. 23 Nr. 10, s. 1498-1512.

Gu B, Ye Q. (2014) *First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction*. Prod. Oper. Manage. 23 (4), 570–582.

Harris C. (2012) *Detecting deceptive opinion spam using human computation*. AAAI Workshop on Artificial Intelligence, AAAI Press, Menlo Park, CA, s. 87-93.

Hennig-Thurau T., K. P. Gwinner, G. Walsh och D. D. Gremler (2014) *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* Journal of Interactive Marketing, vol. 18, nr. 1.

Jindal N. och Liu B. (2008) *Opinion spam and analysis*. Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining. ACM, New York, NY, s. 219-230.

Johnston Robert (1995) *The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 6 Issue: 2, ss.46-61,
<https://doi.org/10.1108/09564239510084941>

Kahneman D., Tversky A. (1979). *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. Econometrica, 47 (2), s. 263-291.

Keates N. (2007). *Deconstructing TripAdvisor*. The Wall Street Journal. 1 June.
Tillgänglig: <http://online.wsj.com/article/SB118065569116920710.html>

Kee Tameka (2008) *Majority of online shoppers check at least four reviews before buying*. Online Media Daily. Hämtad: 13.3.2019, från: <https://www.mediapost.com/publications/article/76727/majority-of-online-shoppers-check-at-least-four-re.html>

Kim M.J., Wang C., Mattila A.S. (2010) *The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review*. Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 22 (7), 975–991.

Levy S.E., Duan W., Boo S. (2013) *An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington D.C., lodging market*. Cornell Hosp. Q. 54 (1), 49–63.

Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B., (2008) *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tour. Manage. 29(3), 458–468.

Marmolin Amadeus (2015) *Från passiv konsument till aktiv producent. En studie kring sambandet mellan användbarhet och motivation med användargenererat innehåll i fokus*. Examensarbete i Informatik. Linnéuniversitet.

Melián-González Santiago, Bulchand-Gidumal Jacques, and González López-Valcárcel Beatriz (2013) *Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained*. Cornell Hospitality Quarterly 54(3) 274 – 283.

McKercher B., I. S. Lo, A. Lo, C. Cheung och R. Law (2011) *Tourism and online photography*. Tourism Management, vol. 32, nr. 4.

Middleton Fiona (2019) *Reliability vs validity: What's the difference?* Scribbr. Uppladdat: 3.7.2019, hämtad: 25.9.2019 från: <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>

Myrhman Nordh Helena (2018) *De fem största fördelarna med användargenererat innehåll – UGC*. Uppladdad: 16.11.2018, hämtad: 1.4.2019 från: <https://blog.jetshop.se/de-fem-framsta-fordelarna-med-anvandargenererat-innehall-ugc>

Narkhede Sarang (2018) *Understanding Descriptive Statistics*. Towards Data Science. Uppladdad: 9.6.2018, hämtad: 2.5.2019 från: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>

Nielsen, J. (2006) *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Uppladdad: 18.3.2015, hämtad: 1.4.2019 från: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Nuno Antonio, Ana de Almeida, Luis Nunes, Fernando Batista, Ricardo Ribeiro (2018) *Hotel Online Review: defferent languages different opinions*. lisbon universitet. Inf technol turism.

O'Connor Peter (2008) *User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com*. Institute de Management Hotelier International, Essec Business School, France.

OECD (2007) *Participative web: user-created content* (JT03225396 DSTI/ICCP/).

Otterbacher, J. (2009), *Helpfulness' in online communities: a measure of message quality*. Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York, NY, s. 955-964.

Pan and D. R. Fesenmaier (2006) *Online information search: Vacation planning process*. Annals of Tourism Research, vol. 33, no. 3.

Pacheco L (2016) *An Analysis of Online Reviews by Langugage Groups: The Case of Hotels in Porto, Portugal*. Eur J Tour Res 14:66-74.

Reiter, C (2007) *Travel Web sites clamp down on bogus reviews*. International Herald Tribune, 16/2/2007, s 12.

Rousseau D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. Camerer (1998) *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. Academy of Management Review, vol. 23, no. 3, pp. 393-404, Jul.

Schuckert M, Liu X, Law R (2015) *A Segmentation of Online Reviews by Language Groups: How English and Non-English Speakers Rate Hotels Differently*. Int J Hosp Manag 48:143-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.12.007>

Sidali K. L., H. Schulze and A. Spiller (2009) *The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations*. in *ICT in Tourism 2009*, W. Höpken, U. Gretzel och R. Law (Eds.), Springer.

Smith R. (1993) *Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information*. Journal of Marketing Research, 30, s. 204–219.

Strandvik Tore, Storbacka Kaj, Grönroos Christian (1994) *Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*. The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.

Statista (2019) *Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2018 (in millions)*. Travel, tourism and hospitality. Uppladdad: 2019, hämtad: 19.5.2019 från: <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>

Sundell Andreas (2010) *Guide: Envägs variansanalys (ANOVA)*. Guider, Variansanalys. Uppladdad: 21.12.2010, hämtad: 16.5.2019 från: <https://spssakuten.com/2010/12/21/guide-envags-variensanalys-anova/>

Talwar Arjun, Jurca Radu, Faltings Boi (2007) *Understanding User Behaviour in Online Feedback Reporting*

Tripadvisor (2018) *How Does Tripadvisor Catch Fake Reviews?* Tripadvisor Insight. Uppladdad: 13.7.2018, hämtad: 10.4.2019 från:

<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w3688>

Uriely Natan (2001) *'Traveling Workers' and 'Working Tourists': Variations Across the Interaction Between Work and Tourism*. International journal of tourism research. Int. J. Tourism Res. 3, 1-8. Department of Hotel and Tourism Management, Ben-Gurion University of the Negev, Beer-Sheva, Israel.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. Tourism Management, 30 (1), 123–127.

Wue G., Greene D., Smyth B. och Cunningham P. (2010) *Distortion as a validation criterion in the identification of suspicious reviews*. Workshop on Social Media Analytics, ACM, New York, NY, s. 10-13.

Wu P. F., van der Heiden H., Korfiatis N. (2011) *The influences of negativity and review quality on the helpfulness of online reviews*. Proceeding of the international conference on information systems, Association for Information System, Atlanta.

Xie L. Karen, Zhang Zili, Ziqiong Zhang (2014) *The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance*. International journal of hospitality. Elsevier.

Ye Q., Law R., Gu B., Chen W. (2011) *The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. Comput. Hum. Behav. 27 (2), 634–639.

Yingcai Wu, Furu Wei, Shixia Liu, Norman Au, Weiwei, Hong Zhou, Huamin Qu (2010) *Interactive Visualization of Hotel Customer Feedback*. Doi: 10.1109/TVCG.2010.183





















Yoo, K.H. och Gretzel, U. (2009) *Comparison of deceptive and truthful travel reviews*, Information and Communication technologies in Tourism. s. 33-47.

Zhu F., Chang X. (2010) *Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics*. J. Market. 74 (2), 133–148.

8 BILAGOR

<p> Utomhus</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terrass 	<p> Internet</p> <p>Gratis! WiFi finns tillgängligt i alla utrymmen och är gratis.</p>	<p> Kontorsfaciliteter</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fax-/kopieringsmöjligheter ✓ Businesscenter ✓ Mötes- och/eller bankettfaciliteter (kostar extra)
<p> Wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bastu 	<p>P Parkering</p> <p>Gratis! Gratis privat parkering finns vid boendet (bokning behövs ej).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parkering för funktionsnedsatta ✓ Laddningsstation för elbil ✓ Gatuparkering ✓ Säker parkeringsplats 	<p> Allmänt</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transferservice ✓ Gemensamt sällskapsrum/TV-rum ✓ Flygplatstransfer (kostar extra) ✓ Transferservice (kostar extra) ✓ Luftkonditionering ✓ Helt rökfritt ✓ Allergivänligt rum tillgängligt ✓ Värme ✓ Ljudisolerade rum ✓ Värdeskåp ✓ Hiss ✓ Familjerum ✓ Tillgänglighetsanpassning ✓ Rökfria rum ✓ Dagstidningar ✓ Rumsservice
<p> Tjänster och tillval</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Biljetter till attraktioner eller föreställningar (kostar extra) 	<p> Transport</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transfer till flygplats (kostar extra) ✓ Transfer från flygplats (kostar extra) 	
<p> Tillgänglighet</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nödlarm i badrum ✓ Toalett med armstöd ✓ Rullstolsanpassat 	<p> Receptionstjänster</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Låsbara skåp ✓ Bagageförvaring ✓ Biljettservice ✓ 24-timmarsreception 	
<p> Husdjur</p> <p>Husdjur accepteras vid förfrågan. Avgifter kan tillkomma.</p>	<p> Underhållning och familjetjänster</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Barnvagnar ✓ Lekområde inomhus ✓ Brädspe/pussel 	<p> Språk som talas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Engelska ✓ Finska ✓ Svenska
<p> Aktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cyklar finns tillgängliga (gratis) ✓ Bibliotek ✓ Spelrum 	<p> Städtjänster</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Daglig städning ✓ Skopputsning ✓ Strykningservice (kostar extra) ✓ Kemtvätt (kostar extra) ✓ Tvättservice (kostar extra) 	
<p> Mat och dryck</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Choklad eller kakor (kostar extra) ✓ Vatten på flaska (kostar extra) ✓ Vin/champagne (kostar extra) ✓ Barnmåltider (kostar extra) ✓ Menyer för särskild kosthållning (på begäran) ✓ Snacksbar ✓ Frukost på rummet ✓ Bar ✓ Restaurang ✓ Bra kaffe! 		

Bilaga 1: Hotell Pommerns tjänsteutbud presenterat på Booking.com:s nätsidor.

 Badrum <ul style="list-style-type: none"> ✓ Duschkabin ✓ Toalettpapper ✓ Lakan ✓ Handdukar ✓ Badkar eller dusch ✓ Tofflor ✓ Eget badrum ✓ Toalett ✓ Gratis toalettartiklar ✓ Badrock ✓ Hårtork ✓ Dusch 	 Tillgänglighet <ul style="list-style-type: none"> ✓ Övre våningsplan kan nås med hiss 	 Underhållning och familjetjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brädspe/pussel
	 Vardagsrum <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sittmöbler 	 Städtjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Daglig städning ✓ Kemtvätt (kostar extra) ✓ Tvättservice (kostar extra)
	 Media och teknik <ul style="list-style-type: none"> ✓ Platt-tv ✓ Satellitkanaler ✓ Telefon ✓ Tv 	 Kontorsfaciliteter <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fax-/kopieringsmöjligheter ✓ Businesscenter ✓ Mötes- och/eller bankettfaciliteter
 Sovrum <ul style="list-style-type: none"> ✓ Garderob eller klädsåp 	 Mat och dryck <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bar ✓ Restaurang ✓ Minibar ✓ Kaffe- och/eller tekokare 	 Allmänt <ul style="list-style-type: none"> ✓ Helt rökfritt ✓ Allergivänligt rum tillgängligt ✓ Tillgång till Executive Lounge ✓ Väckningsservice ✓ Anslutande rum finns att tillgå ✓ Hiss ✓ Värme ✓ Fläkt ✓ Familjerum ✓ Tillgänglighetsanpassning ✓ Strykjärn/strykbräda ✓ Rökfria rum ✓ Strykjärn ✓ Dagstidningar ✓ Värdesåp ✓ Rumsservice
 Utsikt <ul style="list-style-type: none"> ✓ Stadsutsikt ✓ Trädgårdsutsikt ✓ Utsikt 	 Internet <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratis! WiFi finns tillgängligt i alla utrymmen och är gratis. 	
 Kök <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vattenkokare 	 Parkering <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratis! Gratis privat parkering finns vid boendet (bokning behövs ej). ✓ Gatuparkering 	
 Rumsfaciliteter <ul style="list-style-type: none"> ✓ Torkställning för kläder 	 Tjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gemensamt sällskapsrum/TV-rum 	
 Pool och friskvård <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pool ✓ Inomhuspool (kostar extra) ✓ Bastu 	 Receptionstjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bagageförvaring ✓ 24-timmarsreception 	 Språk som talas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Engelska ✓ Finska ✓ Svenska
 Husdjur <p>Husdjur accepteras vid förfrågan. Avgifter kan tillkomma.</p>		

Bilaga 2: Hotell Savoy's tjänsteutbud presenterat på Booking.com:s nätsidor.

Utomhus <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terrass 	Internet <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratis! WiFi finns tillgängligt i alla utrymmen och är gratis. 	Kontorsfaciliteter <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fax-/kopieringsmöjligheter (kostar extra) ✓ Mötes- och/eller bankettfaciliteter (kostar extra)
Pool och friskvård <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pool ✓ Inomhuspool (året om) ✓ Bastu 	Parkering <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gratis! Gratis privat parkering finns vid boendet (bokning behövs ej). ✓ Gatuparkering 	Allmänt <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gemensamt sällskapsrum/TV-rum ✓ Helt rökfritt ✓ Allergivänligt rum tillgängligt ✓ Hiss ✓ Familjerum ✓ Rökfria rum ✓ Dagstidningar
Husdjur Husdjur accepteras vid förfrågan. Avgifter kan tillkomma.	Receptionstjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bagageförvaring ✓ 24-timmarsreception 	Språk som talas <ul style="list-style-type: none"> ✓ Engelska ✓ Finska ✓ Svenska
Aktiviteter <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cyklar finns tillgängliga (gratis) ✓ Spelrum 	Underhållning och familjetjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lekområde inomhus 	
Mat och dryck <ul style="list-style-type: none"> ✓ Choklad eller kakor (kostar extra) ✓ Vin/champagne (kostar extra) ✓ Bar ✓ Restaurang 	Städtjänster <ul style="list-style-type: none"> ✓ Daglig städning ✓ Byxpress (kostar extra) ✓ Kentvätt (kostar extra) ✓ Tvättservice (kostar extra) 	

Bilaga 3: Hotell Adlons tjänsteutbud presenterat på Booking.com:s nätsidor.

	Hotell Pommern	Hotell Savoy	Hotell Adlon
Antal rum	95	85	54
Våningar	5	3	3
Distans till centrum	0m	0m	1000m
Restaurang	Kvarter 5	Bistro Savoy	Adlon Pizzeria & Sportbar
Uteservering	Ja	Nej	Ja
Mötesrum	3st	4st + gillesstuga	0st + multirum
Reception	24h	24h	24h
Lounge	Ja	Ja	Ja
Elbilsladdare	Ja	Nej	Nej
Bastu	Ja	Ja	Ja
Pool	Nej	Ja	Ja
Tvättservice	Ja	Ja	Nej
Avgiftsfri parkering	Ja	Ja	Ja
Trådlöst internet	Ja	Ja	Ja

Arbetsstation i lobbyn	Ja	Ja	Nej
Lekrum	Ja	Nej	Ja
Havsutsikt	Nej	Nej	Ja
Luftkonditionering	Ja	Nej	Nej
Prisklass	109 € - 179 €	77 € - 167 €	94 € - 152 €

Bilaga 5: Sammanfattning över hotellen.